



ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการ
เข้าใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์:
เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**Customer Satisfaction toward Marketing Mixes of
Haven Resort at Hua-Hin, Prachuabkirikun Province:
A Comparison between Thai Traveler and Foreign Traveler**

รัตนา เกลิงพล
จันทนา บำรุงศิลป์

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2551

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ
ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์:
เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**Customer Satisfaction toward Marketing Mixes of
Haven Resort at Hua Hin, Prachuabkirikun province:
A Comparison between Thai Traveler and Foreign Traveler**

รัตนา เถลิงพล
จันทนา บำรุงศิลป์

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการ เข้าใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวจันทนา บำรุงศิลป์ นางสาวรัตนา เกลิงพล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2551
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาว
ไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2) ศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความ
พึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่
เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อ
ระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท ศึกษาในกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เน้น
ข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท เพื่อให้
ได้มาซึ่งการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้
แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2552 กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 208 คน
แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 124 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 84 คน ซึ่ง
หลังจากได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วคณะผู้วิจัยได้มีการนำเอาเครื่องมือ 4 เครื่องมือมาทำการ
วิเคราะห์คือ (1) Frequency Distribution (2) t-test (3) One Way Anova และ (4) Least Significant
Difference (LSD) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์สมมติฐานที่ได้วางไว้

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ฮาเว่น รีสอร์ท ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในระดับพึงพอใจมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านห้องพักและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งหมดในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านห้องพักและบริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เท่ากัน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ฮาเว่น รีสอร์ท ทั้งหมดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นมีความแตกต่างกันเองภายในสัญชาติในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ในส่วนที่พิจารณาจำนวนแขกเข้าพักที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวนแขกเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ฮาเว่น รีสอร์ท ที่แตกต่างกันใน เมื่อทดสอบ LSD พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ จำนวนแขกที่เดินทางมาพัก 1 คน กับ 2 คน และจำนวนแขกที่เดินทางมาพัก 1 คน กับมากกว่า 2 คน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และเอาใจใส่ของบุคคลหลายท่านในการให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา แนะนำตรวจแก้ไข และให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการค้นคว้าอิสระ รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. อุษณีย์ เสาววัชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา รวมทั้งชี้แนะปรับปรุงเนื้อหาสาระของการศึกษา รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์พรมิตร กุลกาลยืนยง ดร.พนิต กุลศิริ และดร.วรรณช ฐิติอุตตม คณะกรรมการการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ช่วยแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ และวิทยากรพิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณคุณอา วรพจน์ ศรีมหาโชตะ ซึ่งเป็นเจ้าของฮาเว่น รีสอร์ท กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน ฮาเว่น รีสอร์ททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลรวมทั้งอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าของทางรีสอร์ท เพื่อนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ชิวานันท์ วุฒิพันธุ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย และ คุณกิตนะ ศรีมหาโชตะ รุ่นพี่ปริญญาโท รุ่นที่ 2 ที่ได้ให้คำปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณทิวส์ เพชรบุญยัง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีในการทำการค้นคว้าอิสระ และขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท รุ่นที่ 3 ทุกคนสำหรับมิตรภาพตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และตลอดไป

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาของคณะผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิด ให้การศึกษา และเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ทำให้คณะผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษาตลอดมา ประโยชน์อันใดที่ได้จากการทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาจนถึงปัจจุบัน

จินทนา บำรุงศิลป์

รัตนา เถลิงพล

สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการ.....	(2)
บทคัดย่อ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(9)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตและการศึกษา.....	5
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวความคิด.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ฮาเว่น รีสอร์ท.....	9
บทสรุป.....	11
2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทสรุป.....	21
3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	24
ความหมายของการวิจัย.....	25
การวิจัยในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data).....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตัวแปรที่ศึกษา.....	27

บทที่	หน้า
การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	29
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	30
บทสรุป	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	34
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	37
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	39
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การอภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	77
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	78
ภาคผนวก	79
บรรณานุกรม	83
ประวัติผู้จัดทำ	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	อัตราค่าบริการห้องพัก ฮาเว่น รีสอร์ท.....	11
3.1	คำสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	29
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	34
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	37
4.3	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านห้องพักและบริการ.....	40
4.4	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	41
4.5	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.6	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
4.7	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานให้บริการ.....	44
4.8	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	45
4.9	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมในการให้บริการ.....	46
4.10	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม	47
4.11	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ.....	48
4.12	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพบุคคล	50
4.13	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามช่วงอายุ.....	51
4.14	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ	53
4.15	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามระดับรายได้	56
4.16	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามประเภทของห้องพัก.....	58
4.17	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก	61
4.18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามจำนวนคนที่เดินทางมาพัก	63
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน.....	65

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	8
ภาคผนวก	ภาพการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	80
ภาคผนวก	ภาพรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	81
ภาคผนวก	ภาพปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	82
ภาคผนวก	ภาพทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ	82

บทที่ 1

บทนำ

จากข้อมูลของฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน (www.haven-huahin.com) ฮาเวน รีสอร์ท เป็นหนึ่งในบูติกรีสอร์ทแห่งใหม่ ที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนสิงหาคม 2551 โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ริมชายหาดหัวหินมีหาดทรายสีขาวทอดยาวกว่า 5 กิโลเมตร ชายหาดหัวหินเป็นชายหาดที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้นอกจากจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการภายในรีสอร์ทแล้วนั้นยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการด้วยเช่นกัน จากความหลากหลายของการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และการเพิ่มเป็นกิจการบูติกรีสอร์ทแห่งใหม่ที่มีการแข่งขันที่สูงบนปัญหาสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ผันแปรอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทำให้ ฮาเวน รีสอร์ท ประสบปัญหาในการตอบสนองความพึงพอใจที่ตรงประเด็นกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลากหลายกลุ่มซึ่งมีความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายและคาดเดาได้ยาก รวมถึงการมองหาวิธีการในการที่จะดึงดูดใจลูกค้า และรักษาลูกค้าเก่าให้สามารถกลับมาใช้บริการกับทางรีสอร์ท ทำให้การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีหลายระดับโดยเฉพาะการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้จึงเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทางฮาเวน รีสอร์ท หัวหินสามารถตอบสนองให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติว่ามีความเหมือนและแตกต่างกันที่ปัจจัยใดบ้าง ดังนั้นโครงสร้างในบทที่ 1 มีดังนี้

- 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า
- 1.3 สมมติฐานการวิจัย
- 1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา
- 1.5 ข้อจำกัดในการศึกษา
- 1.6 นิยามศัพท์
- 1.7 กรอบแนวความคิด
- 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา
- 1.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ฮาเวน รีสอร์ท
- 1.10 บทสรุป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลสูงและเป็นตัวกำหนดสภาวะการณ์ต่างๆ ในการบริหารงานองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์งานตามความต้องการขององค์กร ธุรกิจทุกแห่งต่างต้องพัฒนาการบริหารการขายและบริการหลังการขายให้สามารถตอบสนองและเป็นที่ถูกใจลูกค้า เพื่อให้สามารถเหนือคู่แข่งตลอดเวลา และสามารถอยู่รอดในธุรกิจนั้น ๆ ได้ การซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับระบบคุณภาพ ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นการบริหารงานองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้นั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีไหวพริบสูง มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้าง ก้าวทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรและประเทศ และมีความเข้าใจกับกิจการหรือธุรกิจนั้น ๆ รวมทั้งมีความเข้าใจในกระบวนการต่าง ๆ ที่อยู่ในมือของผู้บริหาร ยิ่งกว่านั้นหากในองค์กรมีเครื่องมือที่สามารถประยุกต์เข้ามาใช้เกิดความเหมาะสมกับองค์กร เพื่อสามารถขับเคลื่อนองค์กรของตนให้เกิดความทันสมัยและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพองค์กรนั้นย่อมมีแต่ความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (thaitourismthailand.org, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตกของประเทศไทย (แบ่งภาคทางภูมิศาสตร์ตามอักษรานุกรมภูมิศาสตร์ไทย ราชบัณฑิตยสถาน, 2520) ซึ่งมีเขตแดนติดต่อกับภาคใต้ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นชายหาดต่างๆ หมู่เกาะ หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าเขา นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ตากอากาศเก่าแก่ของพระมหากษัตริย์ตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้โดยมีส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่าด้านตะวันตกจนถึงฝั่งทะเลด้านตะวันออกเป็นระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตรอยู่บริเวณด่านสิงขร ท้องที่ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง และมีความยาวจากเหนือจรดใต้เป็นระยะทางประมาณ 212 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอสามร้อยยอด อำเภอหัวหิน เป็นอำเภอที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดิมมีชื่อว่า บ้านสมอเรียง หรือบ้านแหลมหิน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ได้ทรงสร้างพระราชวังไกลกังวลเพื่อเป็นที่ประทับพักผ่อนในฤดูร้อน และปัจจุบันวังไกลกังวลยังเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 พระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบัน รวมทั้งอำเภอหัวหินมีชื่อเสียงจากการเป็นสถานที่ตากอากาศที่สามารถท่องเที่ยวได้ใน 1 วัน ระยะทางจากกรุงเทพมหานครประมาณ 280 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่งทางรถยนต์ หรือ

เดินทางด้วยเครื่องบิน โดยสายการบิน เอส จี เอ เที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ-หัวหิน ใช้เวลาในการเดินทางเที่ยวละ 45 นาที นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางมาโดยรถไฟและรถโดยสารประจำทาง อำเภอหัวหินจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ติดอันดับที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อน เพราะนอกจากเป็นที่ตั้งของพระราชวังไกลกังวลแล้วนั้น อำเภอหัวหินยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น หาดหัวหิน สถานีรถไฟหัวหิน ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เขาตะเกียบและเขาพิทักษ์ จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟ ถ้ำไถ่หล่น น้ำตกป่าละอู วัดห้วยมงคล หมู่บ้านช้าง หมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว สนามกอล์ฟหัวหิน โรงแรมรถไฟ เป็นต้น อำเภอหัวหินมีโรงแรมที่พักหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล หรือบ้านพัก โรงแรมที่พักในอำเภอหัวหินส่วนมากจะอยู่ติดชายทะเล ซึ่งมีชายหาดที่ขาวสะอาด นอกจากนี้ในอำเภอหัวหิน ยังมีร้านอาหารมากมายไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวด้วย

หลังจากที่ ฮาเวน รีสอร์ทได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนสิงหาคม 2551 สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในทางกลับกันเมื่อมามองในด้านค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวจากสถิติค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2549 จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มีการใช้จ่ายในประเทศไทยเป็นจำนวนเงิน 4,048.22 บาทต่อคนต่อวัน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศได้มีการใช้จ่ายเพียง 1,795.09 บาทต่อคนต่อวันเท่านั้น จากข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถคาดการณ์ได้อย่างคร่าว ๆ ถึงการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยว และการเพิ่มจำนวนการใช้จ่ายของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นการไหลตัวในการหาวิธีการและแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากการสร้างความพึงพอใจจึงเป็นแนวทางที่ รีสอร์ท แห่งใหม่นี้ น่าจะนำไปพัฒนาใช้ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับรีสอร์ทได้มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจาก ฮาเวน รีสอร์ท ได้มุ่งเน้นคุณภาพบริการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน แต่บริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เหมือนกันหรือไม่ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จากการเข้าใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท หัวหินศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีสมมติฐานโดยรวมดังต่อไปนี้

1. เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
2. สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
3. ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
5. ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
6. ประเภทของห้องพักที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
7. จำนวนคืนที่เข้าพักของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
8. จำนวนแขกที่เข้าพักพร้อมนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท
9. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท หัวหิน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การศึกษาครั้งนี้ตัวแปรของงานวิจัย ได้แก่

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางมาเข้าพักด้วย และงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท ได้แก่ ที่พักและการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

1.4.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักและมาใช้บริการในฮาเว่น รีสอร์ท จำนวน 208 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 124 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 84 คน เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2552 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2552 ระยะเวลา 4 เดือน

1.4.3 วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ที่เน้นแสดงผลการเปรียบเทียบในด้านความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเชิงตัวเลข โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาใช้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับกลับมาจากแบบสอบถามไว้ 4 เครื่องมือด้วยกันคือ (1) Frequency Distribution (2) t-test (3) One Way Anova และ (4) Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรมมาช่วยในการประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัยที่ได้วางไว้ก่อนหน้านี้

1.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

สำหรับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คณะผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดและอุปสรรคในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ข้อจำกัดทางด้านข้อมูลทางสถิติของจำนวนผู้เข้าพักฮาเว่น รีสอร์ท เนื่องจากฮาเว่น รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่ทำการเปิดให้บริการใหม่ ทำให้ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางด้านสถิติต่างๆ อย่างชัดเจน

2. เนื่องจากช่วงที่ทำการสำรวจข้อมูลกับทางรีสอร์ทไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ประกอบกับมีปัญหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของรีสอร์ทลดลงอย่างมาก ผู้วิจัยจึงต้องขยายเวลาในการเก็บข้อมูลออกไปอีก 2 เดือน แต่ได้แบบสอบถามคืนมาเพียงร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บซึ่งคำนวณจากสูตรที่ 320 คน

1.6 นิชยามศัพท์

1.6.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (The services marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p.14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรและพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) สำหรับงานวิจัยนี้ มีความหมาย ดังนี้

1.6.1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง ห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในฮาเว่น รีสอร์ทที่จัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ขนาดของห้องพัก การตกแต่งห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของสระว่ายน้ำ ระบบการรักษาความปลอดภัยของรีสอร์ท และการให้ความเป็นส่วนตัวต่อลูกค้า

1.6.1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาห้องพักและบริการของฮาเว่น รีสอร์ท ได้แก่ ราคาห้องพัก และค่าอาหาร

1.6.1.3 สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของฮาเว่น รีสอร์ทและช่องทางการจัดจำหน่ายของรีสอร์ท ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย ช่องทางการติดต่อของห้องพัก และความสะอาดในการจองห้องพัก

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของฮาเว่น รีสอร์ท ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์รีสอร์ทในสื่อต่างๆ การให้ส่วนลด และการแจกของที่ระลึก

1.6.1.5 บุคลากรและพนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาใช้บริการ ภายในฮาเว่น รีสอร์ท ได้แก่ จำนวนพนักงานให้บริการภายในรีสอร์ท ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน

1.6.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการติดต่อเพื่อเข้าพักและใช้บริการฮาเวน รีสอร์ท ได้แก่ การติดต่อประสานงานระหว่างแผนก ระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอิน และระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ

1.6.1.7 สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของฮาเวน รีสอร์ท ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ รีสอร์ท การตกแต่งอาคารและสถานที่ ป้ายบอกทางภายในรีสอร์ท มีที่จอดรถเพียงพอ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก โทรศัพท์สาธารณะ สปา ฟิตเนส

1.6.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

1.6.3 นักท่องเที่ยว (Tourists) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำแนกเป็น

1.6.3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourists or International Tourists) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2008) ได้ให้ความหมายไว้ คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใช้เพื่อหารายได้

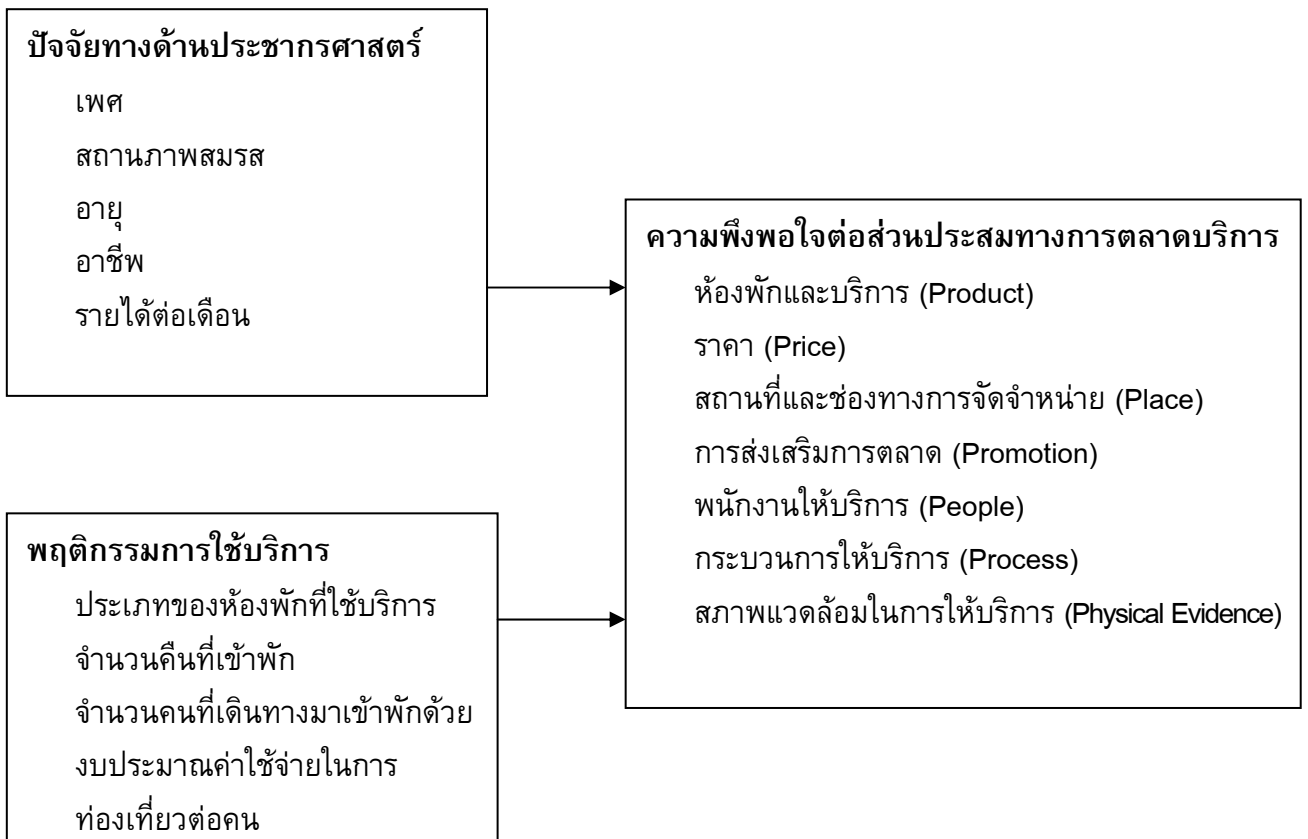
1.6.3.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) (ยุพดี เสตพรพรณ, 2543, หน้า 287-288) หมายถึง คนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดที่อาศัยเป็นปกติไปจังหวัดอื่น โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 60 วัน

1.7 กรอบแนวความคิด

การค้นคว้าในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดของ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ประยุกต์ร่วมกับผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ภาพประกอบที่ 1.1

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



ที่มา: พัฒนามาจาก "Theory of Planned Behavior", Ajzen, 1991.

จากภาพประกอบรูปที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นในที่นี้คือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) และ พฤติกรรมการใช้บริการ (ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางมาเข้าพักด้วย และงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน) ซึ่งด้านประชากรศาสตร์นี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากภาพประกอบรูปที่ 1.1 ยังสามารถอธิบายได้อีกว่า ปัจจัยต่าง ๆ จากตัวแปรต้นยังส่งผลต่อ ระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ห้องพักและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ของฮาเว่น รีสอร์ท

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจากการใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท
3. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท
4. สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการฮาเว่น รีสอร์ท หรือธุรกิจใกล้เคียง

1.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ฮาเว่น รีสอร์ท

ฮาเว่น รีสอร์ท หัวหิน ตั้งอยู่ที่ 1449 ถนนชลลสมุทระ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บนพื้นที่ประมาณ 3 ไร่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการ หลีกหนีจากความวุ่นวายของเมืองกรุง เพื่อมาผ่อนคลาย แลดูชายทะเลที่มีหาดทรายสีขาวทอดตัวยาวกว่า 5 กิโลเมตร ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยระยะที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างในพักผ่อน (www.haven-huahin.com)

ฮาเว่น รีสอร์ท ตกแต่งในรูปแบบที่ผสมผสานความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบายเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงที่รีสอร์ทและจอดรถเรียบร้อยแล้วนั้น จะมีพนักงานออกมาคอยต้อนรับด้วยรอยยิ้มและนำทางมายังบริเวณล็อบบี้ และสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องหยุดมองคือ สระว่ายน้ำที่อยู่ตรงกลางของโรงแรมทอดตัวยาวลงไปเปรียบเสมือนเป็นผืนเดียวกับ

ห้องทะเล บริเวณข้างสระว่ายน้ำระดับด้วยต้นไม้ที่วางเรียงตัวห่างกันเป็นระยะๆ บริเวณห้องโถงสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวเปิดโล่งรับลมที่พัดมาจากทะเล เพิ่มความรู้สึกสดชื่นแก่นักท่องเที่ยวด้วยเครื่องตีเมียนๆ เพื่อการต้อนรับ

จำนวนห้องพักที่มีทั้งหมด คือ 53 ห้อง แบ่งเป็นห้องพักแบบซูพีเรีย จำนวน 18 ห้อง ห้องพักแบบดีลักซ์ จำนวน 28 ห้อง ซึ่งตั้งอยู่บนตัวอาคารปูนเปลือยสูง 4 ชั้น (ในส่วนของห้องพักจะอยู่ชั้น 3-4 เท่านั้น) ทุกห้องมีระเบียงที่ยื่นออกมาจากตัวห้อง ซึ่งสามารถชมทิวทัศน์ความงามของผืนทะเลที่จรดกับปลายฟ้าได้อย่างไม่มีสิ่งใดมาขวางกั้น ภายในห้องพักตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้เนื้อดี ในส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย

พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักแบบซูพีเรียและดีลักซ์นั้นจะอยู่ที่ 45 ตร.ม. ในส่วนของการตกแต่งห้องพักนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก แต่แตกต่างกันที่ทิวทัศน์ที่มองเห็นทะเล สำหรับสำหรับห้องพักแบบซูพีเรียนั้นจะอยู่ด้านข้างของตัวตึก ทำให้มองเห็นทิวทัศน์ของทะเลประมาณ 45 องศา แต่ห้องพักแบบดีลักซ์นั้นจะสามารถมองเห็นทะเลได้ 180 องศา

แต่หากชอบความเป็นส่วนตัว ฮาเว่น รีสอร์ท มีห้องพักแบบวิลล่า และห้องสูท ลักษณะของห้องพักเป็นแบบบังกะโลส่วนตัว ในส่วนของห้องพักแบบวิลล่า นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินไปกับสระว่ายน้ำ พูล วิลล่า ซึ่งเมื่อเปิดประตูออกมาจากห้องพักก็สามารถลงเล่นน้ำได้ทันที และยิ่งไปกว่านั้นสระว่ายน้ำแห่งนี้ยังอนุญาตให้เฉพาะคนที่พักอยู่ในห้องพักแบบวิลล่าลงเล่นได้เท่านั้น ซึ่งห้องพักแบบวิลล่านั้นมีเพียง 5 ห้องเท่านั้น นอกจากนี้ความพิเศษของห้องพักแบบวิลล่ายังอยู่ที่ชั้นบนของห้องที่มีลักษณะเหมือนดาดฟ้า นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปรับประทานอาหารเย็นใต้แสงเทียนในตอนกลางคืน หรือใช้พื้นที่เพื่อนอนอาบแดดได้อย่างสบายใจ ภายในห้องพักแบบวิลล่ายังมีเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นดีวีดี ทีวีแอลซีดี และบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายที่จะไม่ทำให้คุณพลาดทุกการติดต่อสื่อสาร

ในส่วนของห้องพักแบบห้องสูท เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวแบบอย่างมาก เพราะห้องนี้จะเป็นเหมือนบ้านริมทะเลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากภายในบริเวณของห้องพักจะมีสระว่ายน้ำส่วนตัวไว้คอยบริการ มีห้องอาบน้ำแบบเปิดโล่งพร้อมอ่างจากุซซี่ที่สามารถลงไปแช่ได้พร้อมกันถึง 2 คน และด้วยพื้นที่ใช้สอยขนาด 87 ตารางเมตรของห้องสูท ทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกอึดอัด โดยห้องสูทนี้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้ 4 ท่านต่อห้อง

ฮาเว่น รีสอร์ท ให้บริการมืออาชีพแก่นักท่องเที่ยวด้วยอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ห้องอาหารฮาเว่นที่เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ 07.00 น. ไปจนถึง 22.00 น. พร้อมบริการรายการอาหารไทยและต่างชาติจากพ่อครัวที่มีความสามารถ

ตารางที่ 1.1

อัตราค่าบริการห้องพัก ฮาเว่น รีสอร์ท

ประเภทของห้องพัก	อัตราค่าบริการต่อคืน (บาท)
Superior	7,700
Deluxe	8,800
Villa	13,250
Villa@sea	15,600
Suite	17,700
Suite@sea	21,200

ที่มา : ฮาเว่น รีสอร์ท หัวหิน (www.haven-huahin.com)

1.10 บทสรุป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยเนื่องจากมีชายทะเลที่งดงาม รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นที่ตั้งของพระราชวังไกลกังวล อีกทั้งยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้อำเภอหัวหินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และฮาเว่น รีสอร์ท เป็นบูติกรีสอร์ทที่ติดชายหาดหัวหินแห่งใหม่ ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ที่มุ่งเน้นคุณภาพบริการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมในฮาเว่น รีสอร์ท

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นการบรรยายถึงแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ในเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดระยองคีย์เวิร์ด โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นหา วรรณกรรม และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับทางวิชาการ หนังสือ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งจากห้องสมุด สื่อทางอินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูลวารสารบทความทางวิชาการ เพื่อให้ได้แนวความคิดที่สามารถนำไปพัฒนากรอบแนวความคิดที่สามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยโครงสร้างของบทที่ 2 จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2 แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 บทสรุป

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในหัวข้อแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นการบรรยายในหัวข้อที่ครอบคลุมถึงรายละเอียดของ แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจและทัศนคติ วูม (อ้างถึงใน ธรพร ชูมารัฐายี, 2539, หน้า 9) อ้างอิงไว้ว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พอใจ โดย ดาลตัน (อ้างถึงใน พิเศษ รามทรัพย์, 2538, หน้า 5) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของใครคนหนึ่งว่าชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เข้าไปเกี่ยวข้อง และวอลแมน (อ้างถึงใน พุทธิสิทธิ์ บุญทน, 2536, หน้า 23) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้อง (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดังนั้นความหมายของคำว่า ความพึงพอใจสามารถสรุปได้ตามช่วงเวลาดังต่อไปนี้

กู๊ด (อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2538, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531, หน้า 34-36) กล่าวว่า “ความพึงพอใจจัดเป็นทัศนคติที่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้และตีความของบุคคล ซึ่งมีการประเมินค่าของสิ่งที่รับรู้ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ประารถนาหรือไม่ปรารถนา พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ”

ชริณี เดชจินดา (2535, หน้า 14) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง”

วิมลสิทธิ์ หรยางกูล (2536, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

เพอร์สัน (Person, 1993, p.14) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็น การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและ เมื่อการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994, p. 98)

วาร์รา (Vavra, 1992, p.139) ได้ให้นิยามของความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า ว่า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และการบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

หลุยส์ จำปาเทศ (2539, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุขสังเกตได้จากสายตาคำพูด การแสดงออก

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ที่มารับ บริการกับธุรกิจต่าง ๆ ตามความต้องการ การคาดหวัง และ ตามประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในธุรกิจนั้น ๆ สถานบริการนั้น ๆ ดังนั้นความแตกต่างในเรื่อง ความพึงพอใจสามารถเห็นได้ชัดในด้านความพึงพอใจต่อทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในแต่ละ ครั้งที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้รับความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลมี เป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน

2.1.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (1978) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความ พึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วย ประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยก ออกเป็น 3 ประเภทสำคัญคือ

- 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time)
- 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs)
- 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยก ออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับ บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting All Needs Met at One Place)

- 2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
- 3) ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)
4. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอรรถาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output Off Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

2.1.2 แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 5)

สุนันท์ บุญวโรดม (2543, หน้า 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรุส (สุนันท์ บุญวโรดม, 2543, หน้า 22) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้

สแตนตอน (สุนันท์ บุญวโรดม, 2543, หน้า 23) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จำต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 , pp. 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการ มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของ ลูกค้า

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ”

องอาจ ปะทะวานิช (2525, หน้า 31-41) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค”

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับทางการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 5) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับทางการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

2.1.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler and Bowen (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 337–339) ได้เสนอแนวความคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการว่าจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการโดย องค์ประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการที่งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาจึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปอีก 3 องค์ประกอบตามที่กล่าวข้างต้น จึงกล่าวมาเป็นการศึกษา 7 ด้าน หรือ 7Ps ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2.1.4.2 ด้านราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อ ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors)

2.1.4.3 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกให้เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญ มากน้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication of Services)

การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการ ของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ ตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น

2.1.4.5 ด้านบุคลากร (People in Services) บุคลากรในการบริการเป็น

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิด ที่ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our Greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรม และพัฒนา การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สอง คือบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง บุคลากรในหน้าที่ต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ แนวทางด้านการตลาดและการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นลูกค้าภายในของธุรกิจบริการนั้น เป็น ผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายใน องค์การที่ดี เพื่อที่จะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วย บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไป ในทิศทางเดียวกันกับที่องค์การได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

2.1.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (process) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่าง

หนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการ ให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่อง กระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่ สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการ ได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการ บริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการ ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจ

แก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการ ที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.1.4.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤทัย กุลสุทา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน และครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้รับรู้ข้อมูลสื่อสารการท่องเที่ยวจากคนรู้จักและจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ ต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพ อ่อนโยน และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวก รวดเร็วในเรื่องของการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาที่พักรวมต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ในด้านปัญหาที่พบด้านการบริการ คือ การให้บริการที่ล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคา ในเรื่องค่าที่พักแรม ซึ่งมีราคาแพงเกินความเป็นจริง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านพนักงานให้บริการ คือ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

กฤษฎี กัญจนกิตติ (2541, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้อง ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการให้บริการ และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพของห้องพักมากที่สุด ยกเว้นเมื่อจำแนกตามระดับอายุ พบว่าผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากการประเมินของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่เชื่อมั่นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการต้อนรับหรือการให้บริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย คือ สื่อนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่ชาวต่างประเทศนิยมใช้สื่อสารสนเทศมากที่สุด

บุญเลิศ ปาเรธา (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุด ระดับมากในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี โดยองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญมากที่สุดต่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน และนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและด้านพนักงาน ด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

บุษบา สุธีธร และ ภัทวลี นิตินทรสุนทร (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างชาติที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ค่าใช้จ่ายระหว่างพักในประเทศไทย วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวกและบริการแก่นักท่องเที่ยว ส่วนในด้านวัฒนธรรมการแสดงออกของความเป็นไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุด คือ การปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัยที่ดี

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต้อปัจจัยด้านต่างๆ ตามลำดับ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเล

ที่ตั้ง รูปแบบของที่พักตากอากาศ ชื่อเสียงของที่พักตากอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และราคาที่พัก

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่าราคาของที่พักมีความเหมาะสม ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

2.3 บทสรุป

ในบทที่ 2 เป็นการอภิปรายเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ในเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งการวิจัยได้มุ่งศึกษาการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเนื้อหาของงานวิจัยจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยได้แก่ (1) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (2) แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ (3) แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ (4) แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการศึกษาค้นคว้า วรรณกรรม และ บทความต่าง ๆ เพื่อนำมาอภิปรายแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ทางคณะผู้วิจัยได้มีขั้นตอนและวิธีการในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ในหลาย ๆ

รูปแบบ เช่น จากเอกสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับทางวิชาการ หนังสือ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งจากห้องสมุด สื่อทางอินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูลวารสารบทความทางวิชาการ ที่ทางคณะผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวความคิดในการนำไปสู่เนื้อหาสำคัญต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

โดยสรุปแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 194) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการในพฤติกรรมการซื้อและการใช้ต่าง ๆ

ส่วนในเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้ที่มารับบริการกับธุรกิจต่าง ๆ ตามความต้องการ ความคาดหวัง และ ประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคได้รับการใช้บริการกับธุรกิจเหล่านั้น โดยอาจจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความต้องการ และปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ณ ขณะนั้น โดยปกติแล้วจะเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถถูกเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลาตามปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ หรือมากระทบกับตัวผู้บริโภคเอง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ธุรกิจต่าง ๆ จะทำการศึกษาดังแนวทางและปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อนำเอาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้เพื่อจะได้ดึงดูดใจลูกค้าและรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด ดำรงอยู่ได้ในอนาคต และช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ในด้านแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการนั้นเป็นลักษณะของสิ่งที่ไม่ได้จำหน่ายเฉพาะตัวสินค้าแต่ยังเป็นการจำหน่ายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งในบางครั้งก็เป็นการยากที่จะมีการแยกออกเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง จนทำให้ยากที่จะหาความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการ รวมทั้งยากที่ธุรกิจจะนำเสนอหรือค้นหาความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อสร้างการดึงดูดใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ (Kotler, 1994)

ส่วนในเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้คือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลซึ่งทำการค้นหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น โดยมีการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ในด้านแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ Tiffin and McCormick (1965, p. 349) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ” จึง

สามารถกล่าวได้ว่าความพึงพอใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกของผู้ที่มารับบริการกับธุรกิจต่าง ๆ ตามความต้องการ การคาดหวัง และ ตามประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

ในด้านแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps นี้จะได้นำมาพัฒนาใช้ในงานวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

บทที่ 3 จะเป็นบรรยายเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยของการศึกษาความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เข้ามา ใช้บริการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อให้ได้มาซึ่งการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงได้มีการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) มาใช้เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หา (1) Frequency Distribution (2) t-test (3) One way analysis of variance และ (4) Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์สมมติฐานที่ได้วางไว้ในบทที่ 1 ดังนั้น เนื้อหาในบทที่ 3 สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1 รายละเอียดการวิจัย

- 3.1.1 ความหมายของการวิจัย
- 3.1.2 การวิจัยในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)
- 3.1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.4 ตัวแปรที่ศึกษา
- 3.1.5 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา
- 3.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.2 บทสรุป

3.1 รายละเอียดการวิจัย

ในส่วนของเนื้อหาของรายละเอียดการวิจัยนี้ได้ทำการอภิปรายถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา เครื่องมือที่ได้นำมาพัฒนาใช้กับงานวิจัย วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ และระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1.1 ความหมายของการวิจัย

อนันต์ ศรีโสภ (2527) ได้ทำการกล่าวถึงการวิจัยไว้ว่า "การวิจัยเป็นกระบวนการเสาะแสวงหาความรู้จากปัญหาที่ชัดเจนอย่างมีระบบ โดยมีการทดสอบสมมติฐานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในเรื่องนั้น ๆ เพื่อนำไปพยากรณ์หรือสังเกตการเปลี่ยนแปลง เมื่อควบคุมสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้คงที่" จากคำกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ว่าการทำการวิจัยนั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการตั้งคำถามหรือตั้งข้อสงสัย (สมมติฐาน) จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือจากสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ทำวิจัยได้ให้ความสนใจแล้วเกิดความสงสัยและนำมาเข้าสู่กระบวนการทางการวิจัยเพื่อให้เกิดการพิสูจน์ความเป็นจริงของเหตุและผลเพื่อนำไปแก้ข้อสงสัย แก้ปัญหา หรือนำเอาแนวทางต่าง ๆ ที่ได้มานั้นไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาให้ดีขึ้นหรือหมดไป

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลแล้วพบว่าทำให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ รีสอร์ทที่เปิดใหม่เช่น ฮาเวน รีสอร์ท นั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการนำเอาทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมาพัฒนาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งบ่อยครั้งที่ทางรีสอร์ทไม่สามารถตอบคำถามถึงการร้องทุกข์ของลูกค้าได้ดีเพียงพอ และตรงประเด็น ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ว่าทำไมเขาถึงไม่สามารถกระตุ้นยอดขายของการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าได้เลย ดังนั้นปัญหาที่จะตามมาไม่เร็วก็ช้าก็คือเรื่องรายได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การรักษาไว้ซึ่งกลุ่มลูกค้าเก่า การผ่านวิกฤติจากปัจจัยที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ด้านทั้งในและนอกประเทศไทย และความอยู่รอดของรีสอร์ท ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการพิสูจน์สมมติฐานและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำเสนอเชิงตัวเลข ทางสถิติ เช่น ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ เป็นต้น

3.1.2 การวิจัยในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

ในการวิจัยในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการห้องพักของฮาเวน รีสอร์ท จำนวน 208 คน และได้มีการนำเอาเครื่องมือ 4 เครื่องมือมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- การแจกแจงความถี่ของข้อมูล (Frequency Distribution) นำมาใช้เพื่อแสดงผลด้านการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยในงานวิจัยนี้ได้นำมาใช้เปรียบเทียบในเรื่องเพศ
- สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้ได้นำมาใช้เปรียบเทียบในเรื่อง สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางมาพักด้วย และ งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน
- การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มาเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการห้องพักของ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2552 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยว 1,320 คนโดยคิดอัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นช่วงเกิดปัญหาการเมือง เศรษฐกิจและเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546, หน้า 26-27) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 เมื่อกำหนดค่า N = 1320 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{1320}{1 + 1320 (0.05)^2}$$

$$n = 307$$

สูตรจะได้ค่า $n = 307$

แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้วางแผนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 320 คน

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างของประชากรที่เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกับทาง ฮาเวน รีสอร์ท ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท และทำการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ซึ่งแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน) และพฤติกรรมการใช้บริการ (ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางมาเข้าพักด้วย และงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน)

2) ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

3.1.5 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการออกแบบแบบสอบถามคณะผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความคิดเห็น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสอบถามใน 7 ด้านทั้งหมด 31 ข้อ ได้แก่

1. ด้านห้องพักและการบริการ จำนวน 9 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านพนักงานให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

3.1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้มีความรู้และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำเพิ่มเติม จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยได้นำไปแจกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ บ้านทะเลดาว รีสอร์ท หัวหิน เพื่อทำการทดลองใช้แบบสอบถามเมื่อได้รับกลับคืนมาคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมาไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือของชุดคำถามปรากฏตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชุดคำถาม	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
1. ด้านห้องพักและบริการ	0.8736
2. ด้านราคา	0.8757
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	0.8685
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8837
5. ด้านพนักงานให้บริการ	0.8689
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.8851
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	0.8609

จากตารางที่ 3.1. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จะเห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าอยู่ในระดับสูงตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป

3.1.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการเริ่มส่งแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เริ่มทำการนำแบบสอบถามไปแจกที่ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2552 แต่เนื่องจากเกิดปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ และเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิทำให้นักท่องเที่ยวมาพักที่รีสอร์ทลดลงมากกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก คณะผู้วิจัยจึงขยายเวลาการเก็บข้อมูลไปจนถึง วันที่ 30 เมษายน 2552

3.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการใน ฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน และเก็บแบบสอบถามคืน จำนวน 208 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ แต่เนื่องจากระยะเวลาที่เหลือในการประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัยไม่มากจึงทำการเก็บเพียง 208 ชุดเท่านั้น

2. นำแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบคำถามได้แบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์ 208 ชุด

3.1.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ในขั้นแรกหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา คณะผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามทุกฉบับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. ลงรหัส คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถาม

3. ทำการวิเคราะห์ แล้วนำผลการวิเคราะห์ไปแปลผลตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

4. ในการวิเคราะห์ผลคณะผู้วิจัยได้มีการแปลผลเฉลี่ยที่ได้ ใช้เกณฑ์การแบ่งความถี่ตามแนวทางให้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว (2535, หน้า 23-24) โดยให้ความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1.00 – 1.50	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยสุด
1.51 – 2.50	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.51 – 3.50	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.51 – 5.00	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากการใช้บริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ

2. ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบไปด้วย ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้ คือ t-test
4. สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD
5. สมมติฐานที่ 3 ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD
6. สมมติฐานข้อ 4 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD
7. สมมติฐานที่ 5 ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD
8. สมมติฐานข้อ 6 ประเภทของห้องพักที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD
9. สมมติฐานข้อ 7 จำนวนคืนที่เข้าพักของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD
10. สมมติฐานข้อ 8 จำนวนแขกที่เข้าพักพร้อมนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD
11. สมมติฐานข้อ 9 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD

3.2 บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เข้ามาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 208 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท

ในการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถาม (Questionnaire) ถูกพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลข โดยแบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) ตามตารางที่ 3.1 แสดงผล

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติคือ (1) Frequency Distribution (2) t-test (3) One way analysis of variance และ (4) Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ในตอนต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ” โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 208 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 124 ชุด และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 84 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่ให้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย และงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน เพื่อให้ทราบถึงทิศทางพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เพื่อให้ทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับความพึงพอใจ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้เข้าใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่และค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (n = 124)	ร้อยละ %	จำนวน (n = 84)	ร้อยละ %
เพศ				
ชาย	64	51.6	35	41.7
หญิง	60	48.4	49	58.3
สถานภาพสมรส				
โสด	65	52.4	40	47.6
สมรส	56	45.2	33	39.3
หย่า	3	2.4	11	13.1
อายุ				
น้อยกว่า 30 ปี	42	33.9	21	25.0
30-39 ปี	45	36.3	19	22.6
40-49 ปี	21	16.9	24	28.6
50 ปีขึ้นไป	16	12.9	20	23.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (n = 124)	ร้อยละ %	จำนวน (n = 84)	ร้อยละ %
อาชีพ				
พนักงานบริษัท	25	20.2	4	4.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	17.7	10	11.9
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	38.7	36	42.9
นักเรียน / นักศึกษา	28	22.6	28	33.3
เกษียณอายุ	1	0.8	6	7.1
รายได้ต่อเดือน				
น้อยกว่า 20,001 บาท	37	29.8	16	19.0
20,001 – 30,000 บาท	29	23.4	27	32.2
30,001 – 40,000 บาท	22	17.7	40	47.6
มากกว่า 40,000 บาท	36	29.1	1	1.2

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 208 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด และเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และอันดับสุดท้ายได้แก่ สถานภาพหย่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ สถานภาพหย่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาตามลำดับคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอันดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาตามลำดับคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาตามลำดับคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และพนักงานบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับสุดท้ายเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาตามลำดับคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และเกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาตามลำดับคือ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาตามลำดับคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และมีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับสุดท้ายคือ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท อ่าเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางมาพักด้วย งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน โดยหาความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท อ่าเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (n = 124)	ร้อยละ %	จำนวน (n = 84)	ร้อยละ %
ประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ				
Superior	49	39.5	17	20.2
Deluxe	42	33.9	19	22.7
Villa@sea	10	8.1	18	21.4
Villa	17	13.7	12	14.3
Suite@sea	1	0.8	8	9.5
Suite	5	4.0	10	11.9
จำนวนคืนที่เข้าพัก				
1 คืน	68	54.9	11	13.1
2 คืน	52	41.9	22	26.2
3 คืน	3	2.4	20	23.8
มากกว่า 3 คืน	1	0.8	31	36.9
จำนวนคนที่เดินทางมาพักด้วย				
1 คน	16	12.9	16	19.0
2 คน	46	37.1	40	47.6
มากกว่า 2 คน	62	50.0	28	33.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (n = 124)	ร้อยละ %	จำนวน (n = 84)	ร้อยละ %
งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	51	41.1	17	20.2
10,001-20,000 บาท	46	37.1	35	41.7
20,001-30,000 บาท	25	20.2	32	38.1
มากกว่า 30,000 บาท	2	1.6	0	0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 208 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Superior จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาตามลำดับคือ ห้องพักแบบ Deluxe จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และห้องพักแบบ Villa จำนวน 17 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.70 และห้องพักแบบ Villa@sea จำนวน 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 8.10 และห้องพักแบบ Suite จำนวน 5 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสุดท้ายเข้าพักในห้องพักแบบ Suite@sea จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Deluxe จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาตามลำดับคือ ห้องพักแบบ Villa@sea จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และห้องพักแบบ Superior จำนวน 17 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 20.20 และห้องพักแบบ Villa จำนวน 12 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 14.30 และห้องพักแบบ Suite จำนวน 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 11.90 และอันดับสุดท้ายเข้าพักในห้องพักแบบ Suite@sea จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

จำนวนคืนที่เข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคืนที่เข้าพัก 1 คืน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาตามลำดับคือ 2 คืน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 และ 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 3 คืน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคืนที่เข้าพักมากกว่า 3 คืน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาตามลำดับคือ 2 คืน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ เข้าพัก 3 คืน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอันดับสุดท้าย 1 คืน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

จำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วยมากกว่า 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 2 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และอันดับสุดท้าย มีคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 1 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 2 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือมีคนที่เดินทางเข้าพักด้วยมากกว่า 2 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และอันดับสุดท้าย มีคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 1 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด

งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาตามลำดับคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาตามลำดับคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และอันดับสุดท้าย ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น รี
 สอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย
 และชาวต่างชาติ

ด้านห้องพักและบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ขนาดของห้องพัก	3.85	.607	มาก	4.43	.626	มาก
การตกแต่งภายในห้องพัก	4.00	.584	มาก	4.20	.673	มาก
ความสะอาดของห้องพัก	4.06	.515	มาก	4.26	.642	มาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในห้องพัก	3.79	.654	มาก	4.12	.670	มาก
รสชาติของอาหาร	3.82	.599	มาก	4.07	.690	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.85	.599	มาก	4.29	.632	มาก
ความสะอาดของสระว่ายน้ำ	3.78	.634	มาก	4.20	.694	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.06	.506	มาก	4.24	.705	มาก
ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	4.30	.557	มาก	4.22	.716	มาก
รวม	3.95	.431	มาก	4.23	.489	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านห้องพักและ
 บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น รี สอร์ท ทั้งนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
 เช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการในภาพรวมเท่ากับ
 3.95 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการในภาพรวม
 เท่ากับ 4.23 แยกดูในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในความรู้สึกเป็นส่วนตัวสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.30 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักและระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.06 เท่ากัน การตกแต่งภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ขนาดของห้องพักและความ
 สะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เท่ากัน รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อุปกรณ์
 และสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และลำดับสุดท้ายคือความสะอาดของ
 สระว่ายน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในขนาดของห้องพักสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การตกแต่งภายในห้องพักและความสะอาดของสระว่ายน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และลำดับสุดท้ายคือรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านราคา	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ราคาค่าห้องพักและบริการ	3.63	.604	มาก	4.00	.744	มาก
ราคาค่าอาหาร	3.59	.613	มาก	4.06	.669	มาก
รวม	3.61	.592	มาก	4.02	.674	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเวน รีสอร์ท ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมเท่ากับ 3.61 และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมเท่ากับ 4.0 แยกดูในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในราคาค่าห้องพักและบริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือราคาค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในราคาค่าอาหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือราคาค่าห้องพักและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้
 บริการฮาเว่น รีสอร์ท อ่าเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่าง
 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม	4.27	.588	มาก	4.14	.627	มาก
การเดินทางเข้าถึงง่าย	3.83	.689	มาก	4.08	.719	มาก
ช่องทางการติดต่อของห้องพัก	4.04	.566	มาก	4.04	.728	มาก
ความสะดวกในการจองห้องพัก	4.04	.581	มาก	4.07	.600	มาก
รวม	4.04	.516	มาก	4.08	.503	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และ
 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท
 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่
 ในระดับมากเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการ
 จัดจำหน่ายในภาพรวมเท่ากับ 4.04 และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน
 สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมเท่ากับ 4.08 แยกดูในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีความเหมาะสมสูงสุด
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ช่องทางการติดต่อของห้องพักและความสะดวกใน
 การจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือการเดินทางเข้าถึงง่าย
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีความเหมาะสมสูงสุด
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
 ความสะดวกในการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และลำดับสุดท้ายคือช่องทางการติดต่อของ
 ห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเวน
รีสอร์ท อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย
และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ	3.22	.769	ปานกลาง	4.01	.766	มาก
การให้ส่วนลดต่างๆ	3.02	.686	ปานกลาง	3.93	.591	มาก
การแจกของที่ระลึก	2.93	.674	ปานกลาง	3.91	.632	มาก
รวม	3.05	.635	ปานกลาง	3.94	.586	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเวน รีสอร์ท ทั้งนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพแตกต่างกัน โดย
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการ
ขายในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แยกดูในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ สูงสุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้ส่วนลดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ
ลำดับสุดท้ายคือการแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ
สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้ส่วนลดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
และลำดับสุดท้ายคือการแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านพนักงานให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
จำนวนพนักงานให้บริการ	3.83	.568	มาก	3.96	.637	มาก
ความสุภาพในการให้บริการ	3.98	.560	มาก	4.00	.677	มาก
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.96	.549	มาก	4.04	.685	มาก
ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.87	.588	มาก	3.95	.646	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.65	.608	มาก	4.07	.640	มาก
รวม	3.86	.513	มาก	4.00	.510	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเวน รีสอร์ท ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการในภาพรวมเท่ากับ 3.86 และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการในภาพรวมเท่ากับ 4.00 แยกดูในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในความสุขภาพในการให้บริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จำนวนพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้ายคือความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และลำดับสุดท้ายคือจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น
 รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย
 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านกระบวนการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การประสานงานระหว่างแผนก	3.82	.515	มาก	4.02	.662	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอิน	3.87	.562	มาก	4.16	.653	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ	3.86	.584	มาก	4.05	.735	มาก
รวม	3.85	.520	มาก	4.08	.579	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
 กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท ทั้ง
 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ใน
 ระดับมากเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการใน
 ภาพรวมเท่ากับ 3.85 และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการ
 ให้บริการในภาพรวมเท่ากับ 4.08 แยกดูในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอินสูงสุด
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
 และลำดับสุดท้ายคือการประสานงานระหว่างแผนก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอินสูงสุด
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
 และลำดับสุดท้ายคือการประสานงานระหว่างแผนก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้
บริการฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความสะอาดของบริเวณโดยรอบรีสอร์ท	4.12	.521	มาก	4.17	.659	มาก
การตกแต่งอาคารและสถานที่	4.11	.499	มาก	4.13	.658	มาก
ป้ายบอกทางภายในรีสอร์ท	3.85	.528	มาก	4.07	.712	มาก
ที่จอดรถของรีสอร์ท	3.86	.503	มาก	4.02	.753	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.37	.565	มาก	4.07	.685	มาก
รวม	3.87	.401	มาก	4.09	.501	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
สภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการฮาเว่น
รีสอร์ท ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน
สภาพแวดล้อมในการให้บริการในภาพรวมเท่ากับ 3.87 และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการในภาพรวมเท่ากับ 4.09 แยกดูในแต่ละ
องค์ประกอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในความสะอาดของบริเวณโดยรอบรีสอร์ทสูงสุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การตกแต่งอาคารและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.11 ที่จอดรถของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ป้ายบอกทางภายในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
และลำดับสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก โทรศัพท์สาธารณะ
ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในความสะอาดของบริเวณโดยรอบรีสอร์ท
สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การตกแต่งอาคารและสถานที่ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.13 ป้ายบอกทางภายในรีสอร์ทและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก
โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือที่จอดรถของริ
สอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อบริการส่วน
 ประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฮาเว่น รีสอร์ท
 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านห้องพักและบริการ	3.95	.431	มาก	4.23	.489	มาก
ด้านราคา	3.61	.592	มาก	4.02	.674	มาก
ด้านสถานที่และช่องทาง						
การจัดจำหน่าย	4.04	.516	มาก	4.08	.503	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	.635	ปานกลาง	3.94	.586	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	3.86	.513	มาก	4.00	.510	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	.520	มาก	4.08	.579	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมในการ ให้บริการ	3.87	.401	มาก	4.09	.501	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในด้านสถานที่และ
 ช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านห้องพักและ
 บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้าน
 พนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้าน
 ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในด้านห้องพักและบริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.23 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.09 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.08 เท่ากัน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ
 ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้เข้าใช้ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 1 เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวต่างชาติ				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ห้องพักและบริการ	ชาย	3.94	.469	-.115	.908	ชาย	4.25	.512	.402	.693
	หญิง	3.95	.390			หญิง	4.01	.476		
ราคา	ชาย	3.63	.595	.329	.742	ชาย	4.06	.662	.449	.652
	หญิง	3.59	.593			หญิง	3.99	.688		
สถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย	ชาย	4.08	.503	.704	.483	ชาย	4.08	.486	-.60	.543
	หญิง	4.01	.532			หญิง	4.01	.518		
การส่งเสริมทาง การตลาด	ชาย	3.12	.587	.918	.362	ชาย	3.12	.574	-.54	.585
	หญิง	3.01	.683			หญิง	3.01	.598		
พนักงานให้บริการ	ชาย	3.87	.495	.143	.886	ชาย	3.87	.599	.589	.558
	หญิง	3.85	.536			หญิง	3.85	.440		
กระบวนการ ให้บริการ	ชาย	3.82	.486	-.59	.559	ชาย	3.82	.624	.476	.636
	หญิง	3.88	.557			หญิง	3.88	.550		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig
สภาพแวดล้อม ในการให้บริการ	ชาย	3.85	.411	-.43	.669	ชาย	3.85	.579	.214	.823
	หญิง	3.89	.393			หญิง	3.89	.443		
รวม	ชาย	3.76	.338	.289	.774	ชาย	3.76	.416	.351	.735
	หญิง	3.74	.396			หญิง	3.74	.347		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการของฮาเว่น รีสอร์ทไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการของฮาเว่น รีสอร์ท ด้านห้องพักและบริการด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพบุคคล

ด้านส่วน ประสมทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	การตลาด บริการ	สถานภาพ บุคคล	\bar{X}	S.D.	F	Sig	สถานภาพ บุคคล	\bar{X}	S.D.	F
ห้องพักและ บริการ	โสด	3.97	.407	.805	.449	โสด	4.21	.496	.202	.817
	สมรส	3.93	.428			สมรส	4.27	.489		
	หย่า	3.67	.969			หย่า	4.17	.496		
ราคา	โสด	3.56	.646	2.45	.090	โสด	4.00	.566	.623	.539
	สมรส	3.70	.519			สมรส	3.97	.780		
	หย่า	3.00	.000			หย่า	4.23	.720		
สถานที่และ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	โสด	4.05	.503	.091	.913	โสด	4.04	.438	.416	.661
	สมรส	4.05	.532			สมรส	4.15	.564		
	หย่า	3.92	1.01			หย่า	4.05	.568		
การส่งเสริม ทางการตลาด	โสด	3.06	.681	1.57	.212	โสด	3.92	.559	.076	.926
	สมรส	3.11	.555			สมรส	3.97	.652		
	หย่า	2.44	.962			หย่า	3.91	.518		
พนักงาน ให้บริการ	โสด	3.86	.489	.952	.389	โสด	3.97	.524	.224	.800
	สมรส	3.89	.516			สมรส	4.03	.526		
	หย่า	3.47	.987			หย่า	4.07	.435		
กระบวนการ ให้บริการ	โสด	3.84	.468	.543	.582	โสด	4.11	.574	.251	.778
	สมรส	3.87	.557			สมรส	4.08	.595		
	หย่า	3.56	.962			หย่า	3.97	.586		
สภาพแวดล้อม ในการ ให้บริการ	โสด	3.84	.358	.605	.547	โสด	4.07	.533	.234	.792
	สมรส	3.91	.402			สมรส	4.13	.502		
	หย่า	3.73	1.10			หย่า	4.04	.398		
รวม	โสด	3.74	.370	1.601	.206	โสด	4.05	.351	.135	.874
	สมรส	3.78	.331			สมรส	4.09	.427		
	หย่า	3.40	.776			หย่า	4.06	.317		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3 ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	อายุ (ปี)	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig	อายุ (ปี)	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ห้องพักและ บริการ	น้อยกว่า 30	3.91	.325	.756	.521	น้อยกว่า 30	4.26	.496	.118	.949
	30-39	4.02	.494			30-39	4.26	.489		
	40-49	3.95	.517			40-49	4.20	.496		
	50 ขึ้นไป	3.85	.367			50 ขึ้นไป	4.19	.415		
ราคา	น้อยกว่า 30	3.45	.572	1.683	.174	น้อยกว่า 30	4.26	.539	1.28	.284
	30-39	3.67	.580			30-39	3.97	.790		
	40-49	3.67	.730			40-49	3.90	.691		
	50 ขึ้นไป	3.78	.407			50 ขึ้นไป	3.95	.647		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	อายุ (ปี)	\bar{X}	S.D.	F	Sig	อายุ (ปี)	\bar{X}	S.D.	F	Sig
สถานที่และ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยกว่า 30	4.00	.566	.563	.641	น้อยกว่า 30	4.09	.414	.097	.961
	30-39	4.10	.519			30-39	4.13	.603		
	40-49	4.08	.463			40-49	4.05	.585		
	50 ขึ้นไป	3.94	.452			50 ขึ้นไป	4.07	.398		
การส่งเสริม ทางการตลาด	น้อยกว่า 30	3.00	.675	.328	.805	น้อยกว่า 30	3.90	.539	.268	.849
	30-39	3.13	.549			30-39	3.88	.558		
	40-49	3.03	.752			40-49	3.94	.627		
	50 ขึ้นไป	3.10	.629			50 ขึ้นไป	4.04	.646		
พนักงาน ให้บริการ	น้อยกว่า 30	3.91	.426	2.329	.078	น้อยกว่า 30	3.96	.434	1.25	.297
	30-39	3.95	.598			30-39	4.01	.474		
	40-49	3.62	.525			40-49	3.89	.620		
	50 ขึ้นไป	3.79	.369			50 ขึ้นไป	4.18	.458		
กระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า 30	3.89	.408	.554	.646	น้อยกว่า 30	4.17	.680	.664	.576
	30-39	3.89	.586			30-39	4.11	.498		
	40-49	3.78	.653			40-49	3.94	.611		
	50 ขึ้นไป	3.73	.408			50 ขึ้นไป	4.12	.499		
สภาพแวดล้อม ในการให้ บริการ	น้อยกว่า 30	3.88	.358	1.207	.310	น้อยกว่า 30	4.13	.559	.347	.792
	30-39	3.93	.402			30-39	4.07	.445		
	40-49	3.84	.441			40-49	4.01	.569		
	50 ขึ้นไป	3.71	.393			50 ขึ้นไป	4.15	.415		
รวม	น้อยกว่า 30	3.72	.315	.746	.527	น้อยกว่า 30	4.11	.297	.542	.655
	30-39	3.82	.387			30-39	4.06	.320		
	40-49	3.71	.445			40-49	3.99	.442		
	50 ขึ้นไป	3.70	.321			50 ขึ้นไป	4.12	.419		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 4 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวต่างชาติ				
		\bar{X}	S.D	F	Sig	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F	Sig	
ห้องพักและ บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.97	.329	.051	.995	นักเรียน/นักศึกษา	4.39	.294	3.83	.007*	
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	.395			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.46	.545			
	พนักงานบริษัท	3.95	.497			พนักงานบริษัท	4.22	.498			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.92	.444			ธุรกิจส่วนตัว	4.02	.367			
	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.70	.519			
	ราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.44	.584	1.055	.382	นักเรียน/นักศึกษา	3.88	.629	1.74	.149
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.57	.481			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.40	.809			
	พนักงานบริษัท	3.63	.528			พนักงานบริษัท	3.96	.680			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.75	.484			ธุรกิจส่วนตัว	3.89	.550			
	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.42	.801			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง	การตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวต่างชาติ				
		อาชีพ	\bar{X}	S.D	F	Sig	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F	Sig
สถานที่และ ช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	3.99	.584	.269	.897	นักเรียน/นักศึกษา	4.44	.375	2.02	.100
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.98	.481			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.10	.728		
	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	4.07	.528			พนักงานบริษัท	4.11	.449		
	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	4.10	.484			ธุรกิจส่วนตัว	3.92	.433		
	เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.42	.585		
การส่งเสริมทาง การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	2.96	.747	1.195	.317	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	.631	1.01	.407
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.03	.625			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.73	.539		
	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	3.17	.577			พนักงานบริษัท	3.91	.595		
	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	2.98	.621			ธุรกิจส่วนตัว	3.96	.609		
	เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.33	.421		
พนักงาน ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	.385	.410	.801	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	.200	.656	.624
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.84	.452			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.94	.483		
	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	3.88	.579			พนักงานบริษัท	4.09	.544		
	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	3.77	.560			ธุรกิจส่วนตัว	3.91	.489		
	เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.08	.615		
กระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	3.85	.386	.280	.890	นักเรียน/นักศึกษา	4.33	.609	1.77	.143
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.83	.512			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.87	.757		
	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	3.89	.511			พนักงานบริษัท	4.16	.551		
	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	3.77	.659			ธุรกิจส่วนตัว	3.94	.522		
	เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.44	.502		
สภาพแวดล้อมในการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	3.93	.408	.281	.890	นักเรียน/นักศึกษา	4.30	.600	1.33	.266
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.88	.236			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.98	.585		
	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	3.86	.459			พนักงานบริษัท	4.13	.452		
	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	.413			ธุรกิจส่วนตัว	3.97	.491		
	เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.40	.580		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
		\bar{X}	S.D	F	Sig	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F	Sig
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.73	.347	.267	.898	นักเรียน/นักศึกษา	4.16	.216	1.99	.104
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.72	.282			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.07	.426		
	พนักงานบริษัท	3.78	.391			พนักงานบริษัท	4.09	.357		
	ประกอบธุรกิจ	3.73	.411			ประกอบธุรกิจ	3.95	.359		
	ส่วนตัว					ส่วนตัว				
	เกษียณอายุ	4.00	.000			เกษียณอายุ	4.40	.420		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านห้องพักและบริการนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทกับกลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มเกษียณอายุกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อ 5 ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

**แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับรายได้**

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	รายได้(บาท)	\bar{X}	S.D.	F	Sig	รายได้(บาท)	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ห้องพักและ บริการ	น้อยกว่า 20,001	3.89	.296	.373	.772	น้อยกว่า 20,001	4.39	.546	1.79	.157
	20,001-30,000	3.96	.471			20,001-30,000	4.07	.446		
	30,001-40,000	3.97	.443			30,001-40,000	4.27	.479		
	มากกว่า 40,000	3.99	.511			มากกว่า 40,000	4.00	.000		
ราคา	น้อยกว่า 20,001	3.33	.493	4.63	.004*	น้อยกว่า 20,001	4.13	.500	.183	.907
	20,001-30,000	3.64	.611			20,001-30,000	4.02	.753		
	30,001-40,000	3.68	.547			30,001-40,000	3.98	.698		
	มากกว่า 40,000	3.82	.611			มากกว่า 40,000	4.00	.000		
สถานที่และ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20,001	3.83	.492	3.60	.016*	น้อยกว่า 20,001	4.23	.487	.596	.620
	20,001-30,000	4.10	.553			20,001-30,000	4.06	.463		
	30,001-40,000	4.06	.388			30,001-40,000	4.04	.543		
	มากกว่า 40,000	4.20	.524			มากกว่า 40,000	4.00	.000		
การส่งเสริม ทางการตลาด	น้อยกว่า 20,001	2.95	.704	.555	.646	น้อยกว่า 20,001	4.06	.408	1.28	.287
	20,001-30,000	3.13	.559			20,001-30,000	3.76	.689		
	30,001-40,000	3.14	.500			30,001-40,000	4.01	.561		
	มากกว่า 40,000	3.08	.701			มากกว่า 40,000	4.00	.000		
พนักงาน ให้บริการ	น้อยกว่า 20,001	3.83	.446	.695	.557	น้อยกว่า 20,001	4.01	.305	.015	.997
	20,001-30,000	3.90	.512			20,001-30,000	4.02	.557		
	30,001-40,000	3.97	.543			30,001-40,000	3.99	.557		
	มากกว่า 40,000	3.79	.564			มากกว่า 40,000	4.00	.000		
กระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า 20,001	3.72	.425	1.04	.379	น้อยกว่า 20,001	4.17	.544	.322	.809
	20,001-30,000	3.93	.491			20,001-30,000	4.12	.593		
	30,001-40,000	3.88	.630			30,001-40,000	4.02	.597		
	มากกว่า 40,000	3.89	.554			มากกว่า 40,000	4.00	.000		
สภาพแวดล้อม ในการให้ บริการ	น้อยกว่า 20,001	3.83	.356	.853	.468	น้อยกว่า 20,001	4.10	.551	.025	.995
	20,001-30,000	3.86	.397			20,001-30,000	4.07	.479		
	30,001-40,000	3.99	.352			30,001-40,000	4.10	.514		
	มากกว่า 40,000	3.84	.471			มากกว่า 40,000	4.00	.000		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	รายได้(บาท)	\bar{X}	S.D.	F	Sig	รายได้(บาท)	\bar{X}	S.D.	F	Sig
รวม	น้อยกว่า 20,001	3.63	.315	1.86	.140	น้อยกว่า 20,001	4.16	.287	.455	.715
	20,001-30,000	3.79	.356			20,001-30,000	4.02	.403		
	30,001-40,000	3.81	.308			30,001-40,000	4.07	.393		
	มากกว่า 40,000	3.80	.435			มากกว่า 40,000	4.00	.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ด้านห้องพักและบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาทกับ 30,001-40,000 บาท และยังมีส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเห็นแตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาทกับมากกว่า 40,000 บาท

สมมติฐานข้อ 6 ประเภทของห้องพักที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่เข้าพักตามประเภทของห้องพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มที่เข้าพักตามประเภทของห้องพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามประเภทของห้องพัก

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	ประเภท ห้องพัก	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig	ประเภท ห้องพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ห้องพักและ บริการ	Superior	3.89	.306	1.02	.410	Superior	4.46	.491	1.265	.287
	Deluxe	4.00	.542			Deluxe	4.09	.506		
	Villa	3.93	.506			Villa	4.18	.430		
	Villa@sea	4.07	.406			Villa@sea	4.20	.492		
	Suite	3.67	.000			Suite	4.30	.556		
	Suite@sea	3.69	.328			Suite@sea	4.13	.459		
ราคา	Superior	3.35	.459	4.73	.100	Superior	4.35	.493	1.784	.126
	Deluxe	3.89	.610			Deluxe	4.03	.735		
	Villa	3.55	.497			Villa	3.81	.750		
	Villa@sea	3.72	.682			Villa@sea	4.12	.433		
	Suite	4.00	.000			Suite	4.00	.756		
	Suite@sea	3.50	.500			Suite@sea	3.70	.715		
สถานที่และ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Superior	3.91	.499	1.43	.217	Superior	4.25	.532	2.542	.035*
	Deluxe	4.16	.455			Deluxe	3.82	.617		
	Villa	4.00	.514			Villa	4.11	.395		
	Villa@sea	4.19	.545			Villa@sea	4.10	.361		
	Suite	3.75	.000			Suite	4.44	.395		
	Suite@sea	4.00	.919			Suite@sea	3.98	.416		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ประเภท ห้องพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ประเภท ห้องพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig
การส่งเสริม ทางการตลาด	Superior	2.95	.620	2.06	.076	Superior	3.98	.610	.310	.906
	Deluxe	3.30	.662			Deluxe	3.87	.568		
	Villa	2.90	.387			Villa	4.00	.605		
	Villa@sea	2.96	.687			Villa@sea	4.00	.449		
	Suite	2.33	.000			Suite	4.00	.873		
	Suite@sea	3.00	.333			Suite@sea	3.77	.522		
พนักงาน ให้บริการ	Superior	3.87	.480	1.00	.420	Superior	4.26	.435	1.283	.280
	Deluxe	3.84	.516			Deluxe	3.93	.577		
	Villa	4.03	.693			Villa	3.87	.540		
	Villa@sea	4.06	.546			Villa@sea	4.00	.497		
	Suite	4.00	.000			Suite	4.06	.424		
	Suite@sea	4.07	.110			Suite@sea	3.92	.473		
กระบวนการ ให้บริการ	Superior	3.69	.508	1.94	.093	Superior	4.19	.557	.506	.771
	Deluxe	3.87	.433			Deluxe	4.00	.667		
	Villa	4.03	.554			Villa	4.02	.599		
	Villa@sea	4.06	.680			Villa@sea	4.11	.434		
	Suite	4.00	.000			Suite	4.29	.700		
	Suite@sea	4.07	.365			Suite@sea	3.97	.508		
สภาพแวดล้อม ในการ ให้บริการ	Superior	3.88	.399	1.29	.270	Superior	4.33	.447	1.430	.223
	Deluxe	3.85	.381			Deluxe	3.91	.640		
	Villa	3.92	.509			Villa	4.09	.493		
	Villa@sea	3.99	.383			Villa@sea	4.08	.430		
	Suite	3.80	.000			Suite	4.15	.382		
	Suite@sea	3.48	.335			Suite@sea	3.98	.382		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ประเภท ห้องพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ประเภท ห้องพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig
การตลาด บริการ	Superior	3.65	.298	1.82	.114	Superior	4.28	.357	2.135	.070
	Deluxe	3.85	.404			Deluxe	3.95	.467		
	Villa	3.77	.404			Villa	4.01	.305		
	Villa@sea	3.84	.408			Villa@sea	4.09	.290		
	Suite	3.51	.000			Suite	4.18	.325		
	Suite@sea	3.63	.215			Suite@sea	3.92	.344		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่เข้าพักตามประเภทของห้องพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่เข้าพักตามประเภทของห้องพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มที่เข้าพักตามประเภทของห้องพักมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มที่เข้าพักตามประเภทของห้องพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ ลูกค้าที่เข้าพักประเภท Superior กับ Deluxe ลูกค้าที่เข้าพักประเภท Deluxe กับ Suite และลูกค้าที่เข้าพักประเภท Suite กับ Suite@sea

สมมติฐานข้อ 7 จำนวนคืนที่เข้าพักของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีจำนวนคืนที่เข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีจำนวนคืนที่เข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

**แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก**

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	จำนวนคืน ที่เข้าพัก	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig	จำนวนคืน ที่เข้าพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ห้องพักและ บริการ	1 คืน	3.94	.441	1.12	.341	1 คืน	4.51	.605	1.96	.126
	2 คืน	3.93	.394			2 คืน	4.11	.428		
	3 คืน	4.37	.804			3 คืน	4.14	.508		
	มากกว่า 3 คืน	3.67	.000			มากกว่า 3 คืน	4.27	.449		
ราคา	1 คืน	3.49	.567	2.62	.054	1 คืน	4.23	.876	.778	.510
	2 คืน	3.72	.589			2 คืน	4.05	.532		
	3 คืน	4.17	.764			3 คืน	3.85	.745		
	มากกว่า 3 คืน	4.00	.000			มากกว่า 3 คืน	4.03	.645		
สถานที่และ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 คืน	3.94	.509	1.89	.133	1 คืน	4.29	.669	1.14	.338
	2 คืน	4.16	.506			2 คืน	3.98	.353		
	3 คืน	4.25	.661			3 คืน	4.03	.549		
	มากกว่า 3 คืน	4.25	.000			มากกว่า 3 คืน	4.13	.495		
การส่งเสริมทาง การตลาด	1 คืน	3.01	.728	.314	.816	1 คืน	3.97	.722	1.17	.328
	2 คืน	3.13	.495			2 คืน	3.93	.511		
	3 คืน	3.11	.839			3 คืน	3.74	.708		
	มากกว่า 3 คืน	3.00	.000			มากกว่า 3 คืน	4.06	.488		
พนักงาน ให้บริการ	1 คน	3.82	.466	2.09	.104	1 คืน	4.09	.556	.500	.683
	2 คืน	3.87	.561			2 คืน	3.95	.401		
	3 คืน	4.13	.231			3 คืน	3.93	.583		
	มากกว่า 3 คืน	5.00	.000			มากกว่า 3 คืน	4.06	.525		
กระบวนการ ให้บริการ	1 คืน	3.76	.462	3.30	.053	1 คืน	4.12	.583	1.41	.247
	2 คืน	3.92	.560			2 คืน	4.05	.575		
	3 คืน	4.22	.385			3 คืน	3.88	.621		
	มากกว่า 3 คืน	5.00	.000			มากกว่า 3 คืน	4.21	.541		
สภาพแวดล้อม ในการให้บริการ	1 คืน	3.85	.399	1.27	.286	1 คืน	4.27	.575	1.78	.158
	2 คืน	3.87	.397			2 คืน	3.95	.505		
	3 คืน	4.27	.462			3 คืน	3.98	.527		
	มากกว่า 3 คืน	4.20	.000			มากกว่า 3 คืน	4.19	.432		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	จำนวนคืน ที่เข้าพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig	จำนวนคืน ที่เข้าพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig
การตลาด บริการ	1 คืน	3.69	.371	2.11	.102	1 คืน	4.21	.417	2.03	.116
	2 คืน	3.79	.347			2 คืน	4.00	.289		
	3 คืน	4.07	.375			3 คืน	3.94	.411		
	มากกว่า 3 คืน	4.16	.000			มากกว่า 3 คืน	4.14	.372		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีจำนวนคืนที่เข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีจำนวนคืนที่เข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 8 จำนวนแขกที่เข้าพักพร้อมนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีจำนวนแขกเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีจำนวนแขกเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามจำนวนคนที่เดินทางมาพัก

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	จำนวนคนที่ เดินทางมาพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig	จำนวนคนที่ เดินทางมาพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ห้องพักและ บริการ	1 คน	3.71	.329	3.18	.045*	1 คน	4.34	.519	.835	.438
	2 คน	4.02	.456			2 คน	4.24	.517		
	มากกว่า 2 คน	3.96	.419			มากกว่า 2 คน	4.15	.428		
ราคา	1 คน	3.44	.479	2.12	.123	1 คน	4.03	.645	1.64	.200
	2 คน	3.74	.589			2 คน	4.14	.610		
	มากกว่า 2 คน	3.56	.608			มากกว่า 2 คน	3.84	.758		
สถานที่และ ช่องทางการจัด จำหน่าย	1 คน	3.83	.509	3.69	.028*	1 คน	4.34	.605	2.92	.060
	2 คน	4.19	.506			2 คน	4.05	.494		
	มากกว่า 2 คน	3.99	.661			มากกว่า 2 คน	3.98	.413		
การส่งเสริมทาง การตลาด	1 คน	2.89	.593	.895	.411	1 คน	3.85	.544	.324	.725
	2 คน	3.14	.557			2 คน	3.92	.645		
	มากกว่า 2 คน	3.05	.697			มากกว่า 2 คน	4.00	.537		
พนักงาน ให้บริการ	1 คน	3.68	.449	1.33	.267	1 คน	3.99	.582	.125	.883
	2 คน	3.86	.434			2 คน	4.03	.548		
	มากกว่า 2 คน	3.91	.575			มากกว่า 2 คน	3.97	.419		
กระบวนการ ให้บริการ	1 คน	3.52	.501	3.99	.021*	1 คน	4.10	.652	1.09	.340
	2 คน	3.93	.391			2 คน	4.16	.566		
	มากกว่า 2 คน	3.87	.577			มากกว่า 2 คน	3.95	.549		
รวม	1 คน	3.53	.309	4.12	.019*	1 คน	4.12	.390	1.05	.352
	2 คน	3.83	.285			2 คน	4.10	.428		
	มากกว่า 2 คน	3.75	.411			มากกว่า 2 คน	3.98	.268		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีจำนวนแขกเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่จำนวนแขกเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อ

ทดสอบ LSD พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ จำนวนคนที่เดินทางมาพัก 1 คน กับ 2 คน และ จำนวนคนที่เดินทางมาพัก 1 คน กับมากกว่า 2 คน

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนแขกเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านห้องพักและบริการนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกกลุ่มมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคนที่เดินทางมาพัก 1 คน กับ 2 คน และ 1 คน กับมากกว่า 2 คน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่ายนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกกลุ่มมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคนที่เดินทางมาพัก 1 คน กับ 2 คน และ 2 คน กับมากกว่า 2 คน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกกลุ่มมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคนที่เดินทางมาพัก 1 คน กับ 2 คน และ 1 คน กับมากกว่า 2 คน

สมมติฐานข้อ 9 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท

H_0 : นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน

ด้านส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	งบประมาณ ต่อคน	\bar{X}	S.D.	F	Sig	งบประมาณ ต่อคน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ห้องพักและ บริการ	ไม่เกิน 10,000	3.95	.369	.993	.399	ไม่เกิน 10,000	4.31	.491	2.38	.099
	10,001-20,000	3.89	.456			10,001-20,000	4.09	.479		
	20,001-30,000	4.06	.498			20,001-30,000	4.33	.476		
	มากกว่า 30,000	3.72	.393			มากกว่า 30,000	-	-		
ราคา	ไม่เกิน 10,000	3.40	.505	4.77	.004*	ไม่เกิน 10,000	4.15	.745	.403	.669
	10,001-20,000	3.68	.581			10,001-20,000	4.00	.618		
	20,001-30,000	3.90	.646			20,001-30,000	3.97	.706		
	มากกว่า 30,000	3.50	.707			มากกว่า 30,000	-	-		
สถานที่และ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000	3.87	4.79	6.39	.000*	ไม่เกิน 10,000	4.26	.548	1.79	.174
	10,001-20,000	4.05	4.96			10,001-20,000	3.99	.477		
	20,001-30,000	4.38	.479			20,001-30,000	4.09	.495		
	มากกว่า 30,000	4.25	.354			มากกว่า 30,000	-	-		
การส่งเสริม ทางการ ตลาด	ไม่เกิน 10,000	3.04	.755	1.15	.332	ไม่เกิน 10,000	4.00	.584	.407	.667
	10,001-20,000	3.00	.519			10,001-20,000	3.87	.614		
	20,001-30,000	3.25	.563			20,001-30,000	3.98	.568		
	มากกว่า 30,000	2.67	.471			มากกว่า 30,000	-	-		
พนักงาน ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000	3.89	.497	.340	.796	ไม่เกิน 10,000	4.12	.556	.715	.492
	10,001-20,000	3.87	.539			10,001-20,000	3.94	.428		
	20,001-30,000	3.80	.516			20,001-30,000	4.02	.569		
	มากกว่า 30,000	3.60	.566			มากกว่า 30,000	-	-		
กระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000	3.73	.408	1.78	.154	ไม่เกิน 10,000	4.21	.595	1.00	.371
	10,001-20,000	3.98	.364			10,001-20,000	3.98	.605		
	20,001-30,000	3.84	.474			20,001-30,000	4.13	.540		
	มากกว่า 30,000	3.83	.141			มากกว่า 30,000	-	-		
สภาพแวดล้อม ในการให้ บริการ	ไม่เกิน 10,000	3.89	.409	.195	.899	ไม่เกิน 10,000	4.25	.532	1.79	.172
	10,001-20,000	3.86	.364			10,001-20,000	3.98	.569		
	20,001-30,000	3.85	.474			20,001-30,000	4.12	.377		
	มากกว่า 30,000	3.70	.141			มากกว่า 30,000	-	-		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านส่วน ประสมทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	งบประมาณ ต่อคน	\bar{X}	S.D.	F	Sig	งบประมาณ ต่อคน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
การตลาด บริการ	ไม่เกิน 10,000	3.68	.378	1.57	.201	ไม่เกิน 10,000	4.19	.369	1.80	.172
	10,001-20,000	3.76	.353			10,001-20,000	3.99	.407		
	20,001-30,000	3.87	.353			20,001-30,000	4.09	.329		
	มากกว่า 30,000	3.61	.275			มากกว่า 30,000	-	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของฮาเวน รีสอร์ท ด้านห้องพักและบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารัสนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกกลุ่มมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่ายนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกกลุ่มมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ LSD พบคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน ไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน และเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม เพศ สถานภาพบุคคล อายุ อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ผู้มาใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน ซึ่งเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 208 คน ซึ่งเป็นชาวไทย 124 คน และ ชาวต่างชาติ 84 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย และงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความคิดเห็น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสอบถามใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านห้องพักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ประมาณ 0.8899

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษานั้นผู้วิจัยได้ขอหนังสือจาก บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี ถึง ฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการฮาเวน รีสอร์ท หัวหิน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดย

ผู้วิจัยได้แจกและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 208 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 65

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

สถานภาพสมรส จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และอันดับสุดท้ายได้แก่ สถานภาพหย่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ สถานภาพหย่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

อายุ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาตามลำดับคือ อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอันดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาตามลำดับคือ อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

อาชีพ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

รองลงมาตามลำดับคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และพนักงานบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับสุดท้ายเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาตามลำดับคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และเกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาตามลำดับคือ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และมีรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาตามลำดับคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และมีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับสุดท้ายคือ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย และงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน

ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Superior จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาตามลำดับคือ ห้องพักแบบ Deluxe จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 ห้องพักแบบ Villa จำนวน 17 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.70 ห้องพักแบบ Villa@sea จำนวน 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 8.10 ห้องพักแบบ Suite จำนวน 5 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสุดท้ายเข้าพักในห้องพักแบบ Suite@sea จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Deluxe จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาตามลำดับคือ ห้องพักแบบ Villa@sea จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ห้องพักแบบ Superior จำนวน 17 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 20.20 ห้องพักแบบ Villa จำนวน 12 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 14.30 ห้องพักแบบ Suite จำนวน 10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ

11.90 และอันดับสุดท้ายเข้าพักในห้องพักแบบ Suite@sea จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

จำนวนคืนที่เข้าพัก จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคืนที่เข้าพัก 1 คืน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาตามลำดับคือ 2 คืน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 และ 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 3 คืน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคืนที่เข้าพักมากกว่า 3 คืน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาตามลำดับคือ 2 คืน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ เข้าพัก 3 คืน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอันดับสุดท้าย 1 คืน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

จำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วยมากกว่า 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 2 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และอันดับสุดท้าย มีคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 1 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 2 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือมีคนที่เดินทางเข้าพักด้วยมากกว่า 2 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และอันดับสุดท้าย มีคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 1 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 124 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาตามลำดับคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 84 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาตามลำดับคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และอันดับสุดท้าย ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเว่น รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านห้องพักและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมดในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านห้องพักและบริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เท่ากัน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของฮาเว่น รีสอร์ทไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีจำนวนแขกเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่จำนวนแขกเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อทดสอบ LSD พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ จำนวนคนที่เดินทางมาพัก 1 คน กับ 2 คน และ จำนวนคนที่เดินทางมาพัก 1 คน กับมากกว่า 2 คน

สมมติฐานที่ 9 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฮาเวน รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการเข้าใช้บริการ ฮาเวน รีสอร์ท อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,001 บาท ทั้งนี้อาจจะสรุปได้ว่า เพศชายมีความกล้าและมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้หญิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องห่วงภาระครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มชีวิตการทำงานมาได้สักระยะหนึ่งแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเก็บเงินเพื่อหาความสุขให้กับตนเองด้วยการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้หายเหนื่อยจากการทำงาน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวอาชีพนี้ มักถูกส่งตัวไปยังต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือประชุมสัมมนาอยู่เสมอ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มรายได้ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้นี้อาจจะต้องอาศัยการเก็บสะสมเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้หญิงมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เพราะสะดวก

ต่อการเดินทางท่องเที่ยวไกลๆ ไม่มีภาระครอบครัวต้องคอยดูแล สามารถใช้เวลาไปกับการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ อายุระหว่าง 40-49 ปี นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุนี้ สามารถคาดการณ์ได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความมั่นคงทางด้านการเงินแล้ว ทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่สูง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวอาชีพนี้ มักถูกส่งตัวไปยังต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือประชุมสัมมนาอยู่เสมอ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นช่วงรายได้ที่สามารถเก็บเงินเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าเงินต่ำกว่าได้อย่างสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ บัญญัติ จุณนาพันธ์ (2538, หน้า 133) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง ตลอดจนการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Superior มีจำนวนคืนที่เข้าพัก 1 คืน ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วยมากกว่า 2 คน งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน ไม่เกิน 10,000 บาท สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Superior เนื่องจากเป็นห้องพักที่มีราคาต่ำสุด บ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่สูงมากนักหากเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีจำนวนคืนที่เข้าพัก 1 คืน อาจเนื่องมาจากจำนวนวันพักผ่อนค่อนข้างสั้น และราคาของห้องพักที่มีการตั้งไว้ในระดับสูงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น จำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วยมากกว่า 2 คน เพราะฮาเวน รีสอร์ท มีห้องพักให้เลือกหลายประเภทตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถขอใช้บริการเตียงเสริมพิเศษ (Extra bed) ได้อีกด้วย งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน ไม่เกิน 10,000 บาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถหารเฉลี่ยค่าที่พักร่วมกันได้

นักเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Deluxe มีจำนวนคืนที่เข้าพักมากกว่า 3 คืน ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 2 คน งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน 10,001-20,000 บาท สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักแบบ Deluxe ซึ่งมีราคาสูงกว่าห้องพักแบบ Superior เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มีความสามารถในการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนคืนที่เข้าพักมากกว่า 3 คืน เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างยาวนานโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล และมีความสามารถที่จะจ่ายได้สูง ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เดินทางเข้าพักด้วย 2 คน ซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขอใช้บริการเตียงเสริมพิเศษ (Extra bed) จากทางรีสอร์ทได้ ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถหารเฉลี่ยค่าที่พักร่วมกันได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี กัญจนกิตติ (2541, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพของห้องพักมากที่สุด และงานวิจัยของ วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสม ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่นๆ อีกด้วย

3. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมของ ฮาเวน รีสอร์ท จากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในระดับพึงพอใจมาก

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านห้องพักและบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านห้องพักและบริการสูงสุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสม ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกเข้าพักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

4. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีเพศสภาพเหมาะสม ช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ บัญญัติ จุฬาพันธ์ (2538, หน้า 133) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายปัจจัย แต่หนึ่งในปัจจัยทั้งหมด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

5. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก และงบประมาณการท่องเที่ยวต่อคนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนแขกเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ ฮาเว่น รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเกิด

ความพึงพอใจนั้น ฮาเว่น รีสอร์ท จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ได้ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดและรสชาติของอาหาร ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ระยะเวลาในการเช็คอินและในการรับชำระค่าบริการที่ลดต่ำลงกว่าด้านอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) ฮาเว่น รีสอร์ท ควรเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในรีสอร์ท จัดสินค้าและบริการในรูปแบบที่ผสมผสานความทันสมัยรวมกับความเป็นไทย เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย กิจกรรมกีฬาทางน้ำ หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ควรเพิ่มเติมในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าครอบครัวให้มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น และ ฮาเว่น รีสอร์ท ควรเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนาโดยให้ได้รับสิทธิ์ค่าห้องพักและบริการในอัตราลดพิเศษแก่องค์กรหรือหน่วยงานที่ส่งมาประชุมสัมมนาโดยเฉพาะในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ฮาเว่น รีสอร์ทมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการตลอดทั้งปี

2) ทางรีสอร์ทควรจัดทำเมนูให้มีความหลากหลายในแต่ละวันเพื่อบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในรีสอร์ทมากกว่า 1 คืนจะได้ไม่เกิดความจำเจ เมนูอาหารอาจประกอบด้วยอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ทางรีสอร์ทควรควบคุมอาหารให้มีรสชาติและความสะอาดของอาหารในระดับที่ได้มาตรฐานสากล

3) ทางรีสอร์ทควรเน้นพนักงานในเรื่องระเบียบการเข้าพักของลูกค้าแต่ละประเภทห้องพัก โดยให้พนักงานแจ้งแก่ลูกค้าในช่วงที่รับจองห้องพักหรือช่วงเข้าเช็คอิน-อิน เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานประเภทห้องพักของรีสอร์ทและเป็นการลดปัญหาความไม่พึงพอใจในเรื่องความแออัดของห้องพัก

4) ทางรีสอร์ทควรมีการนำเสนอราคาห้องพักแบบแพ็คเกจรวมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น หรือเป็นการจัดทำแพ็คเกจห้องพักรวมสปา เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าราคาห้องพักไม่สูงนัก เป็นการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับฮาเว่น รีสอร์ทได้ง่ายขึ้น และยังเป็นโปรโมชั่นห้องพักหรือสปาของทางรีสอร์ท ส่วนในช่วงที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการน้อยทางรีสอร์ทควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เช่น นำเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างน้อย 2 คืน เป็นการเพิ่มรายได้และอัตราการเข้าพักให้กับทางรีสอร์ท

5) ทางรีสอร์ทควรมีการจัดรถบริการรับส่งแก่ลูกค้าจากตัวเมืองหัวหินมายังรีสอร์ท และจัดรถบริการรับส่งแก่ลูกค้าที่มีความต้องการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ โดย

จัดทำตารางเวลาของรถบริการอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6) ทางรีสอร์ทควรปรับปรุงเรื่องระบบการเช็คอินและการชำระเงินเมื่อลูกค้าออกจากรีสอร์ท โดยการจัดจำนวนพนักงานให้เหมาะสม หากช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าพักจำนวนมากควรเพิ่มพนักงานให้บริการเช็คอิน เช็คเอาท์ หรือปรับกระบวนการทำงานให้ลดขั้นตอนลง และมีการจัดพื้นที่นั่งรอและเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้า เพื่อลดความเครียดในการรอของลูกค้า

7) ทางรีสอร์ทควรมีการจัดบริเวณที่จอดรถสำหรับชาวต่างชาติที่เช่ารถขับมา โดยเฉพาะและติดป้ายประกาศให้เห็นอย่างชัดเจน และควรจัดให้มีพนักงานที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดีในการประสานงานให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

8) ทางรีสอร์ทควรขยายห้องพักรตั้งแต่ประเภทดีลักซ์ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการด้วย เนื่องจากงานบริการมีพนักงานให้บริการเป็นผู้ส่งมอบสินค้าและบริการต่างๆ แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการ
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนที่เป็นรีสอร์ทระดับเดียวกันและตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากเป็นคู่แข่งโดยตรงของธุรกิจ
4. ควรมีการเพิ่มเติมรายละเอียดของแบบสอบถาม เช่น ภูมิสำเนาหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากมา รูปแบบการเดินทางจากภูมิสำเนาจนถึงรีสอร์ท ระบุสถานภาพหรือความเกี่ยวข้องกันของผู้ที่เดินทางมาพักด้วย เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการที่ชัดเจนขึ้น เป็นต้น

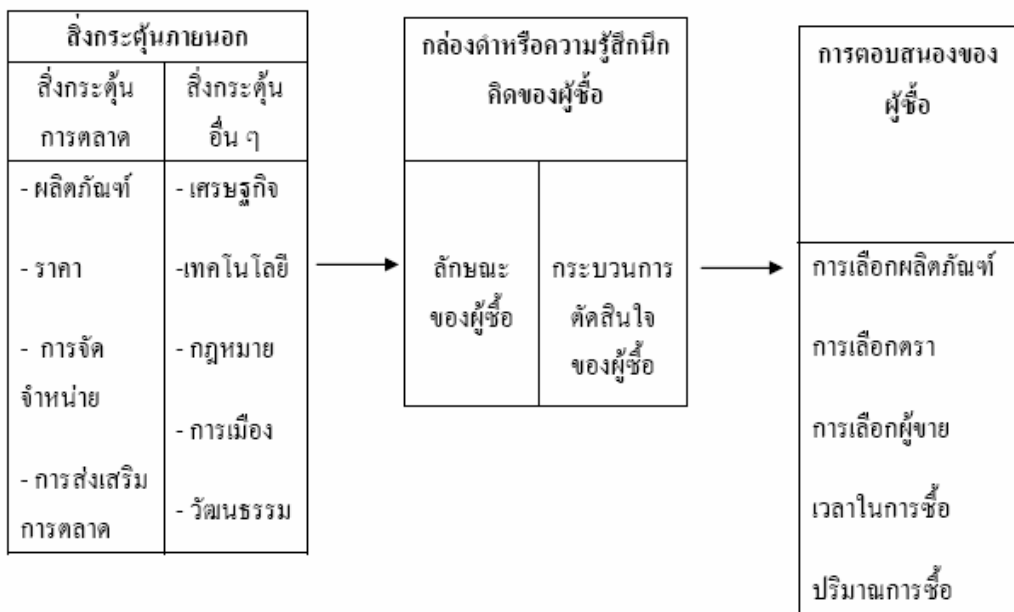
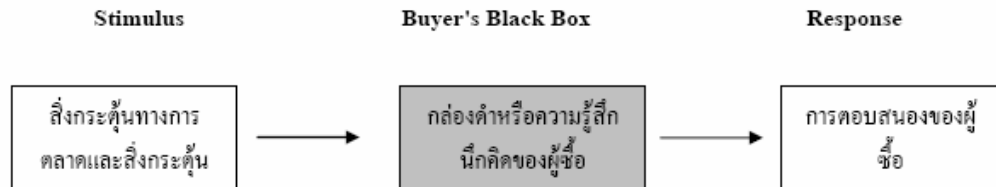
ภาคผนวก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ตรงทราบ (7 Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการอะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objects เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่า จะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

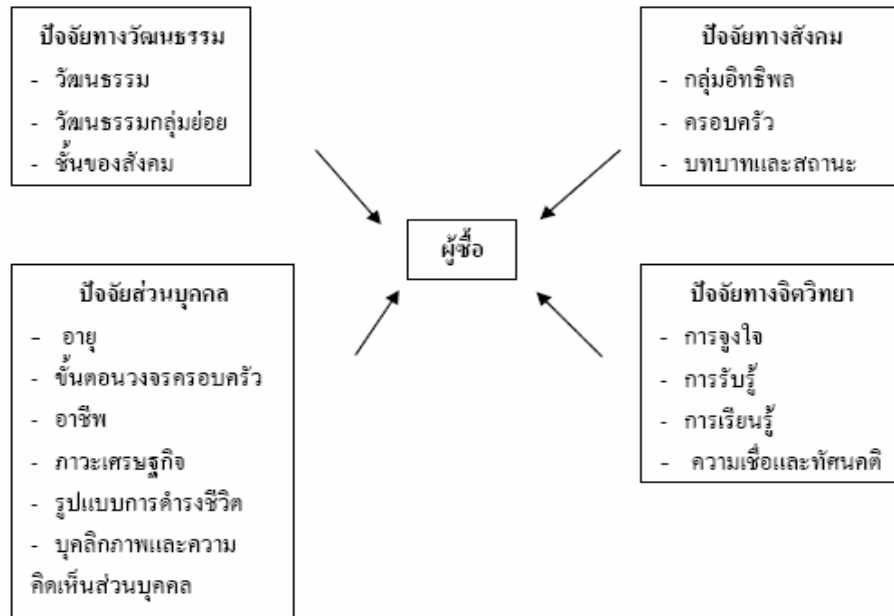
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาด. หน้า 194

Stimulus Buyer's Black Box Response



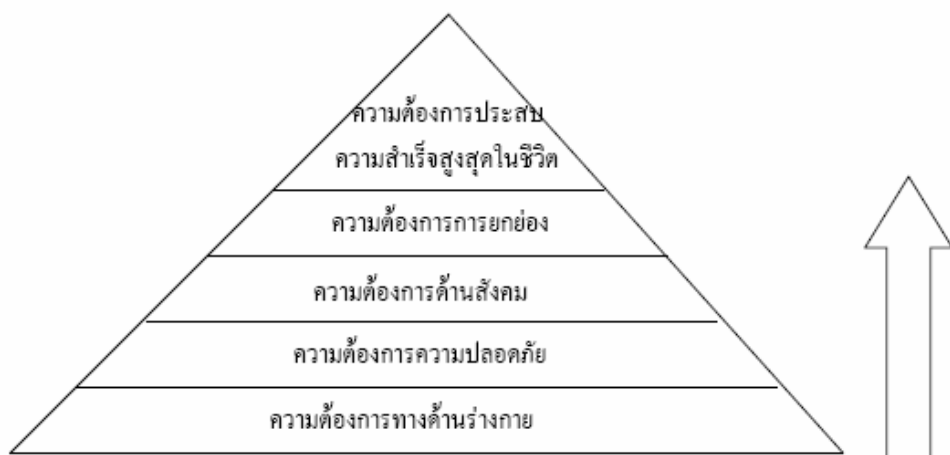
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาด. หน้า 199.

ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2538). หลักการตลาด. หน้า 133.

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 185.

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org/destination-guide/prachuapkhirikhan-77-947-1.html>.
- การใช้ spss เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. (2548). ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2552 จาก <http://www.watpon.com/spss/spssface.pdf>.
- ชรีณี เดชจินดา. *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการการจัดการอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวลิต เหล่ารุ่งโรจน์. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ณฤทัย กุลทา. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร ชุมารัฐายี. (2539). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงาน สามัญศึกษาจังหวัด: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญเลิศ เปเร่า. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบา สุธีธร และภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาว ต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย*. สถาบันวัฒนธรรมศึกษา, ส่วนวิจัยและพัฒนา.

- บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2538). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2531). *ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2531). *การบริหารงานตำรวจ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. *สถิตินักท่องเที่ยว (Tourists Arrival in Thailand)*. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2551, จาก http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=25.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปีง พอยท์ จำกัด.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พจน์ สะเพียรชัย. *เอกสารประกอบคำบรรยาย*. (2545) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- พิเศษ รวมทรัพย์. (2538). *ความพึงพอใจขอประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาสำนักงานเขตสาทร*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูล. (2536). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพรรณ สันต์ชนะโชค. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช. (2518) *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขเมธ เดียววิศเรศ. (2527). *พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน, คณะศึกษาศาสตร์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อรุณี ปัญญามูลวงษา. (2542). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อักษรานุกรมภูมิศาสตร์ไทย ราชบัณฑิตยสถาน. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2551, จาก <http://rirs3.royin.go.th/akara/index.html>.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทาและสาขามุกดาหาร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนันต์ ศรีโสภา. (2527). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช ฮาเว่น รีสอร์ท. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2551, จาก www.haven-huahin.com.
- Wolman, B. B. (1989). *Dictionary of Behavioral Science*. San diego, California: Academic Press.
- Aday and Anderson. (1978). Theoretical and methodological issue in sociological studies of consumer satisfaction with medical care. *Social Science and Medicine*, (Vol. 12, p. 28).
- Ajzen Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (Vol.2, pp. 179-211).
- Dalton E. (1974). *Management*. New York: Maemillan.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, Philip and Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Person, P. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. New York: Crisp.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to social change*. Dowden: Hutchison.
- Stanton, William J. Futrell. (1987). *Charles Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: Mcgraw Hill.
- Tiffin, Joseph, and Ernest J. McCormick. (1965). *Industrial psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Vevra, T. G. (1992). *After marketing: How to keep customer for life through relationship marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Vroom Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: McGraw-Hill.
- World Tourism Organization. *Compendium of Tourism Statistics-2003 Edition*. Retrieved September 5, 2008. Web site: <http://www.world-tourism.org/cgi-bun/infoshop.storefront/>.

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัตนา เถลิงพล
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2535 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2544
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ไทยโพลีเมอร์ซัพพลาย จำกัด 406 สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันทนา บำรุงศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปีการศึกษา 2544
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกการตลาดระหว่างประเทศ บริษัท รอคเค็ท ไทย จำกัด 116 หมู่ 3 ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130