

52602404 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ จิตวิทยา /บุคลิกไฮเตล

ณัฐริกา รักเสนาะ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 152 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น คือแบบแผนการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลิกไฮเตล และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง เดินทางมาอำเภอหัวหินเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตลของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีสาเหตุการคือต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตล โดยคำนึงถึงลักษณะห้องพัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ของห้องพักล่วงหน้า โดยติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม มาใช้บริการครั้งแรก และสะดวกใช้บริการในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) จำนวนผู้เข้าพัก คือ 2 คน เดินทางโดยใช้เวลาส่วนตัวบุคคล ห้องพักราคา 1,501-3,000 บาท ชำระการค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602404 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : MARKETING MIX / PSYCHOLOGICAL / BOUTIQUE HOTEL

NATTIKA RAKSANOR : FACTORS RELATING TO THE BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN SELECTING THE BOUTIQUE HOTEL SERVICE IN HUA-HIN , PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANCHANAMANEESATHAIN. 152 pp.

This investigation aimed to study the factors which affected the behavior of Thai tourists in selecting boutique hotels in Hua-Hin, Prachuap khiri khan province. Two stages sampling (both Judgment sampling and Quota sampling) in conjunction with a questionnaire was used to gather the data from 385 tourists using the service at 17 boutique hotels in Hua-Hin.

The results of this study were as follows:

The majority of the respondents were single female with the age ranging from 21-30 years old. They had at least a bachelor degree in their education. They worked in the office, with an average income between 10,001 and 20,000 Bath/month. They were the residence of the provinces in the central region of Thailand, with the traveling and relaxing as their goal for visiting Hua-Hin.

The result revealed that marketing mix and psychological factors highly affected the decision of these tourists in selecting the boutique hotel in Hua-Hin.

The tourists opted to select the boutique hotel at Hua-Hin as their choice of accommodation because they wished to experience Hua-Hin life-style. They booked to stay in the boutique hotel based upon their preference of the room architecture, room service and its facility. They made a reservation to secure the accommodation, either by contacting the hotel in Hua-Hin or by getting in touch with a sell service of the hotel in Bangkok.

Most of them were a couple who were the first time client of these hotels, coming to the hotels by their own vehicles. These tourists prepared to pay an accommodation cost at the rate between 1,501-3,000 Baht/day, using their credit card as a mode of the payment.

The occupations, income, places of residency, objective of the visit, the marketing mix and the psychological factor were all affected the behavior of Thai tourists in selecting boutique hotel in Hua-Hin, with statistically significant difference (at 0.05).

The marketing mix and the psychological factor were highly related with the statistical significant difference (at 0.05).

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature
Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพ พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพและกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและที่คุ้มค่า ตลอดจนมาสำเร็จการศึกษา