



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธ์

โดย  
นางสาวณัฐิกา รักเสนาะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นางสาวณัฐริกา รักเสนาะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS RELATING TO THE BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN SELECTING  
THE BOUTIQUE HOTEL SERVICE IN HUA-HIN , PRACHUAP KHIRI KHAN  
PROVINCE.

By

Nattika Raksanor

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มี  
ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ” เสนอโดย นางสาวณัฐริกา รักเสนาะ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

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 และปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุคลิกไฮเตล 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

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกไฮเต็ล.....	30
สถานการณ์ท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47



บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	49
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	54
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุตคิโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	57
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุตคิโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	73
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคิโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	81
ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคิโฮเต็ล.....	88
ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคิโฮเต็ล.....	97
ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคิโฮเต็ล.....	107
ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุตคิโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	116
5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	124
การอภิปรายผล.....	129

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะ.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้วิจัย.....	152

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายชื่อ ที่อยู่ จำนวนห้องพัก และจำนวนตัวอย่าง ในอำเภอหัวหินจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.....	45
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	54
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ บูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	58
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	59
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านราคา.....	61
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	64

ตารางที่		หน้า
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านบุคคล.....	66
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	68
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านกระบวนการ.....	71
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	73
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการจูงใจ.....	74
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการรับรู้.....	75
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการเรียนรู้.....	77

ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ.....	79
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ.....	80
17	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล จำแนกตามสาเหตุการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการเปรียบเทียบข้อมูลในเลือกใช้ บริการบุติคโฮเต็ล.....	82
18	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล จำแนกตามวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า และความถี่ในการใช้ บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	83
19	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล จำแนกตามวันที่สะดวกในการเข้าพักและจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก.....	85
20	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล จำแนกตามวิธีการเดินทาง และราคาห้องพักที่ใช้บริการ.....	86
21	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล จำแนกตามวิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ .....	87
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บุติคโฮเต็ลจำแนกตามเพศ.....	89
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บุติคโฮเต็ลจำแนกตามอายุ.....	90
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บุติคโฮเต็ลจำแนกตามสถานภาพ.....	91

ตารางที่		หน้า
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	92
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทลจำแนกตามอาชีพ.....	93
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทลจำแนกตามภูมิภาค.....	95
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทลจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน.....	96
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทล.....	98
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทล.....	99
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทล.....	101
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทล.....	102
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทล.....	104
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับลักษณะการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเทล.....	105
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทล.....	106

ตารางที่		หน้า
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการมุ่งใจกับ ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล.....	108
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้กับ ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล.....	109
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้กับ ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล.....	110
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อ และทัศนคติกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล.....	111
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล.....	112
42	แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	114
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการมุ่งใจ.....	117
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการรับรู้.....	118
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการเรียนรู้.....	119
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ.....	120

ตารางที่		หน้า
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ.....	121
48	แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	122

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	10
3	แสดงรูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (แบบจำลอง Black-box Model).....	11
4	แสดงรูปแบบจำลองกล่องมืด.....	12
5	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
6	แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
7	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	21

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยดี กล่าวคือ จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี 2542-2552 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2.53 แสนล้านบาท ในปี 2542 เป็น 5.10 แสนล้านบาท ในปี 2552 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.17 โดยปี 2551 มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเท่ากับ 5.75 แสนล้านบาท และในปี 2549 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงสุด เท่ากับร้อยละ 31.29 จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว (สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2553) และเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ อันมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม (accomodation) ธุรกิจนำเที่ยว(travel agent) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง (ธนกฤต สังข์เฉย 2550: 62-66) ดังนั้นเมื่อมีกระบวนการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีการกระจายรายได้และการจ้างงานสู่ประชาชนในสังคมอย่างทั่วถึง ทั้งเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น เป็นต้น ก่อให้เกิดความเจริญ และการเติบโตของชุมชน (ธนกฤต สังข์เฉย 2550 : 76-77)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่หลักประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องและสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย สามารถทำรายได้มากที่สุด โดยในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 26.0 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2553)

ในอดีตรัฐบาลให้ความสำคัญกับตัวเลขปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพของนักท่องเที่ยว ในด้านการลงทุนสร้างโรงแรมในประเทศไทยก็เช่นกัน ในช่วงต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยในทศวรรษ 1980 หรือระหว่างปี 2523 - 2528 รัฐบาลไทยได้รับอิทธิพลทางความคิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตในเรื่องการตลาดปริมาณ (Mass market) ดังนั้นในยุคแรกของการส่งเสริมการลงทุนในการสร้างโรงแรม จึงได้กำหนดเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องไม่น้อยกว่า 700 ห้อง เพื่อสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass tourist market) โดยไม่คำนึงถึงความไม่พร้อมของคนไทยในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านเงินทุน การจัดการ และการตลาด เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุให้โรงแรมขนาดใหญ่ในยุคนี้ต้องประสบปัญหามากมาย หลายโรงแรมเจ้าของต้องปิดกิจการหลังจากเปิดดำเนินการเพียงไม่กี่ปี และตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา การกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนถูกพิจารณามากขึ้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีการพัฒนาวิธีการทำธุรกิจจากตลาดปริมาณ (Mass market) สู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Specific market) มากขึ้น กล่าวคือจำนวนห้องพักมิได้เป็นปัจจัยเดียวในการพิจารณาการลงทุนสร้างโรงแรม หลายโรงแรมเริ่มลดจำนวนห้องพักลง และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เช่น นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว การประชุมทางธุรกิจ ตลอดจนให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความหลากหลายของห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องประชุม สปา หรือ สถานที่จัดเลี้ยง เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นวิวัฒนาการของธุรกิจโรงแรมจากการทำตลาดปริมาณ (Mass market) ที่มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวปริมาณมาก ซึ่งก่อให้เกิดการแย่งลูกค้าในตลาดเดียวกันด้วยสงครามด้านราคา เนื่องจากไม่สามารถเสนอความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ (Product or Service differentiation) ได้ปรับตัวสู่การดำเนินวิธีการทางการตลาดตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เดินทาง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุเริ่มจำแนกความต้องการที่แตกต่างกันได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายสูงเริ่มแสวงหาความเป็นส่วนตัว และบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น เน้นความแปลกใหม่ มีความสนใจอย่างจำเพาะ (Specific interest) เช่น กลุ่มรักธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) กลุ่มสนใจเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Cultural and Lifestyle) เป็นต้น (กมล รัตนวิระกุล 2550)

บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) เป็นธุรกิจกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายสูง เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ไม่ได้ให้ความสำคัญที่จำนวนห้องพัก ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนด้านความคิด การสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ เน้นรูปลักษณ์ที่แปลกตา และการใส่ใจด้านบริการ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ที่สามารถสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มีความต้องการอย่างจำเพาะต่อสินค้า ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ดังนั้นการเจาะตลาดกลุ่มนี้จะต้องตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และลดการสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย อำเภอหัวหิน เป็นจุดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดในภาคตะวันตก คือร้อยละ 18.43 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2553) อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัด อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินสายเอเชียหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ระยะทางประมาณ 195 กิโลเมตร พื้นที่เขตเทศบาลอำเภอหัวหินมีเนื้อที่ 86.59 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ติดกับอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอยู่ก่อนถึงอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ 90 กิโลเมตร

หัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เป็นเมืองพักตากอากาศสงบ มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความปลอดภัย เป็นสถานตากอากาศชายทะเลที่ขึ้นชื่อของพระราชวงศ์และเจ้านายชั้นสูงมาตั้งแต่ในอดีต แม้ปัจจุบันความนิยมก็ยังมิได้เสื่อมถอยลงกลับขยายไปสู่คนชั้นกลางและชาวต่างประเทศ อำเภอหัวหินมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ พระราชวังไกลกังวล ตัวเมืองหัวหิน ชายหาดหัวหิน เขาตะเกียบ เขาไกรลาส เขาหินเหล็กไฟ สวนสนประดิพัทธ์ เขาเต่า น้ำตกป่าละอู วัดห้วยมงคล ตลาดนัดรัชชีย์ นอกจากนี้อำเภอหัวหินยังมีแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร ร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า สถานบันเทิงเรีงรมณ์ เหล่านี้ล้วนทำให้หัวหินสามารถรองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2553)

จากเหตุผลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทแบบบูติค เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการอย่างจำเพาะต่อสินค้า ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ในการพัฒนาวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและพักผ่อนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาจากตัวแปรการวิจัยดังนี้
  - 2.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
  - 2.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P'S ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ
  - 2.3 ตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality)
  - 2.4 ตัวแปรด้านลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล
3. ขอบเขตด้านสถานที่ในการศึกษาวิจัย คือ ที่พักรูปแบบบุติคโฮเต็ลระดับต่ำกว่า 4 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 79 ห้อง (อมรพรรณ สมสวัสดิ์ 2552 : 8) จำนวน 17 แห่ง

4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย คือ ช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2553

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเทล และความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนางานหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท ให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังสามารถไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุน เนื่องจากการศึกษาลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินศักยภาพของตน ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

### คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1. บูติคโฮเทล (Boutique Hotel) หมายถึง ที่พักประเภทหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น โรงแรม รีสอร์ท และ ที่พักแบบห้องพักร่วมบริการอาหาร (Bed and Breakfast) โดยมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีจำนวนห้องพักร้อย มีลักษณะน่าสนใจ ถูกออกแบบให้มีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม มีความหรูหรา หรือตกแต่งด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P'S หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

#### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะคือการสร้างหรือปรับเปลี่ยนรูปร่าง รูปแบบของโรงแรมให้มีความแตกต่าง ให้ทันต่อเหตุการณ์ ความนิยม มีบรรยากาศ ที่ชวนให้เข้าไปเยี่ยมชม มีความปลอดภัย ด้วยทัศนียภาพที่ดี

มีลักษณะเฉพาะ หรือความพิเศษ เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัว ทั้งสำหรับในห้องพัก และสถานที่อื่น ๆ ใน

โรงแรม

มีความปลอดภัย ทำให้เกิดความไว้วางใจ ในการพักอาศัยหรือการเดินทางเข้าไปยังที่พัก

การบริการอินเทอร์เน็ต และการบริการอาหาร

## 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ความเหมาะสมของระดับราคา ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมต่างๆ

## 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้งของบูติกโฮเต็ล

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตรงกับทางโรงแรม หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย

## 2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

การสื่อสารข้อมูลโรงแรม โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปสู่สื่อต่างๆ

การส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการจูงใจ

นักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้า หรือบริการโดยรวดเร็วขึ้น หรือมากขึ้น เช่น การลดราคา ของแถม ของรางวัล การสะสมแต้ม เป็นต้น

## 2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

กิริยา มารยาท ความสุภาพอ่อนน้อม การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน และทักษะในการสื่อสาร

## 2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความสงบ เหมาะในการพักผ่อน

การตกแต่ง

ความปลอดภัย

ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งาน

ความสะอาด

แสงสว่าง

ระเบียบของห้องพัก

อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก

## 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ขั้นตอนการให้บริการจองที่พัก

ขั้นตอนการบริการระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าพัก (Hotel Process of Checking)

การดูแลบริการระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าพัก (Hotel Process while Staying)

## 3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งทาง

กายภาพและจิตวิทยาในตัวบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

3.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

3.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยง

3.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น

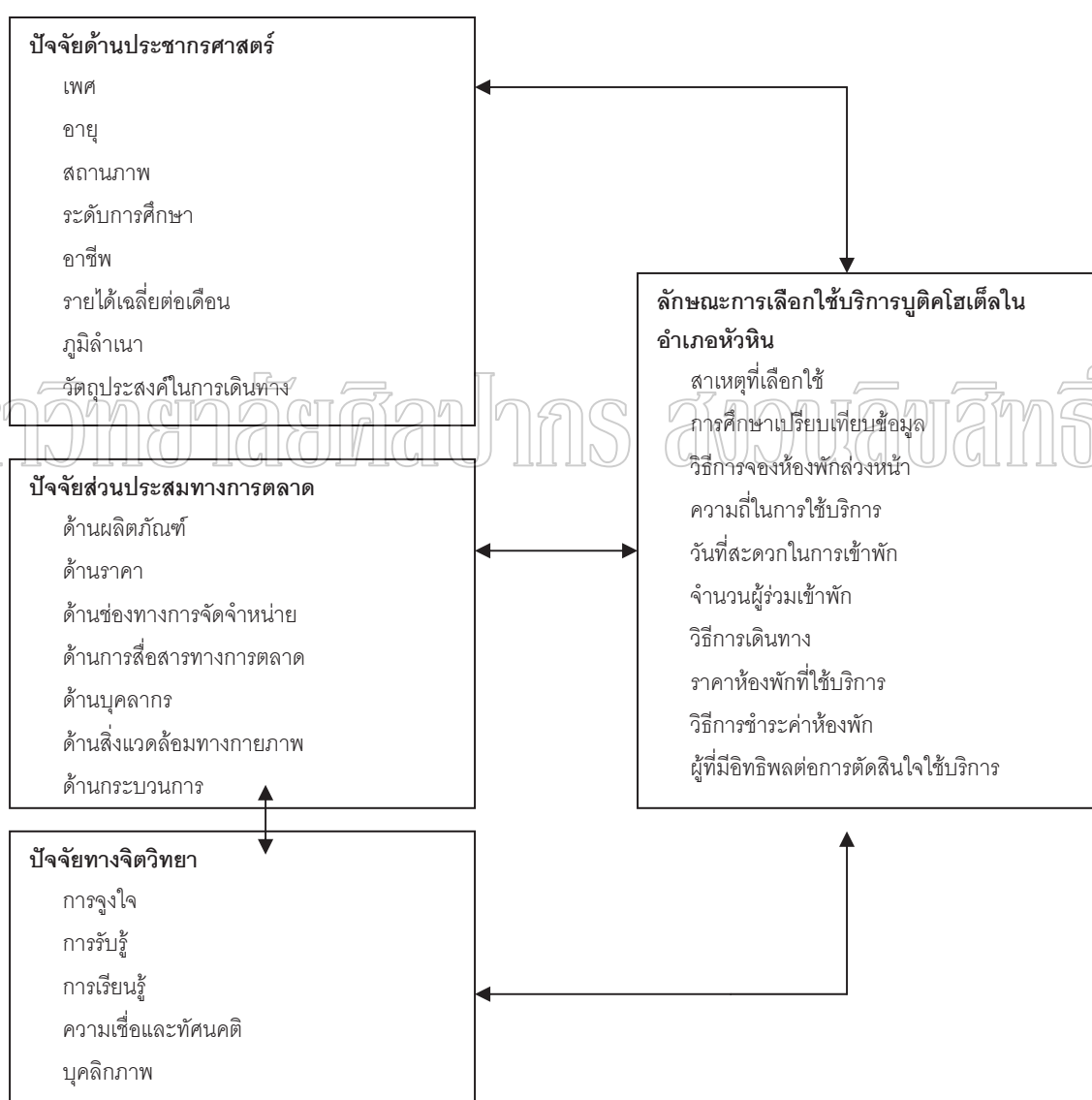
3.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความเป็นอิสระ การโอนอ่อนผ่อนตามคน การชอบคบหาสมาคมและความสามารถในการปรับตัว

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษา ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ บูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังกรอบแนวคิดในการ วิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

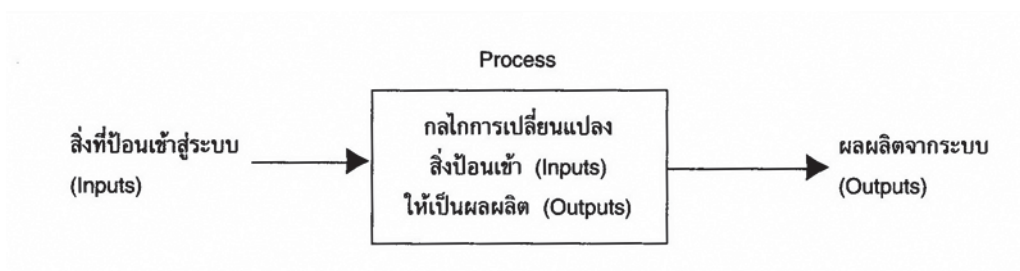
1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision processes)
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Factors)
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับบูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel)
6. สถานการณ์การท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision processes)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 11-19) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เนื่องจากกระบวนการคิดนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วน การศึกษาส่วนใหญ่ที่พบมักศึกษาในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดกับพฤติกรรมบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนารูปแบบจำลองพื้นฐานเข้ามาเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

##### 1.1 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของความนึกคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนปฏิบัติขั้นต้นหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น การศึกษาถึงกระบวนการซื้อ จำเป็นจะต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 2 ระบบการซื้อของผู้บริโภค

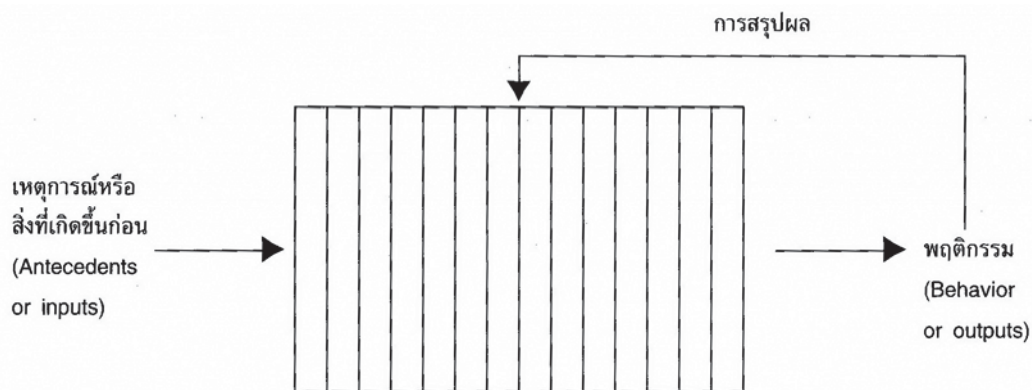
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 11.

เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่างๆ ในระบบการซื้อของผู้บริโภค จะพบว่าปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเองด้วย

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้วก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุผลอื่น ๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจไม่เพียงพอ หรือไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 1.1.1 พฤติกรรมของมนุษย์

กระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถจะมองเห็นได้โดยตรงดังนั้นในการศึกษาด้านนี้ ผู้ศึกษามักจะทำโดยการวิเคราะห์และหาสาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลเป็นจุดสำคัญ จากภาพที่ 2 นี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาพฤติกรรมมนุษย์



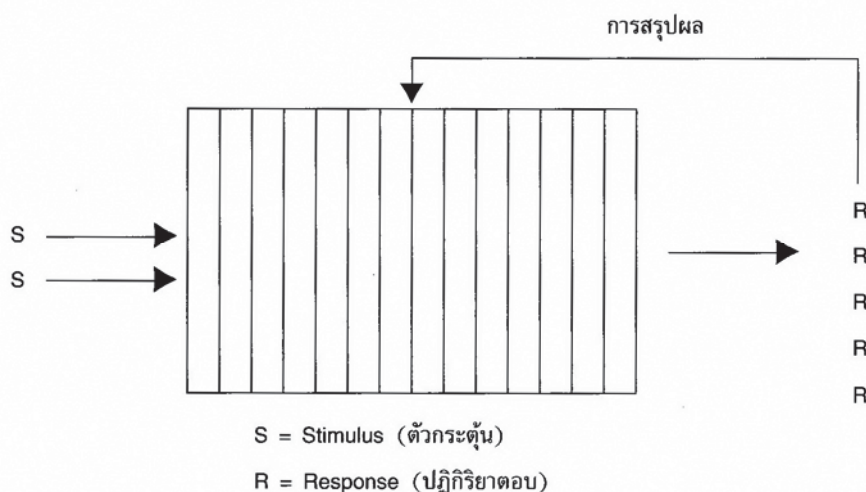
ภาพที่ 3 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (แบบจำลอง Black-box Model)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 12.

เหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or inputs) เปรียบเสมือนตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบการตอบสนองในรูปพฤติกรรมต่าง ๆ เปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) ไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนถึงการตอบสนอง (Outputs) ดังนั้นจึงเปรียบเทียบสิ่งที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด” (Black-box)

ก่อนพิจารณารายละเอียดของ “กล่องมืด” ควรจะพิจารณาถึงตัวอย่างต่อไปนี้นาย ก. รับโทรศัพท์ และเขาก็ได้ยินเสียงพูดว่า “สวัสดิ์ครับ ผมยินดีที่จะแจ้งให้คุณทราบว่า คุณเป็นผู้โชคดี ที่จะได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าบ้านและสวนในอัตราครึ่งราคาเป็นเวลา 1 ปี” หลังจากที่ได้รับฟังข้อความดังกล่าว การตอบสนองของนาย ก. อาจเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น นาย ก. อาจมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยการวางหูอย่างแรงเพราะไม่พอใจที่ถูกรบกวนจากการขายสินค้าทางโทรศัพท์ ถ้าพิจารณาเหตุการณ์จะเห็นได้ว่าขณะนี้ความสัมพันธ์ได้เกิดขึ้นแล้วระหว่างตัวกระตุ้น ซึ่งได้แก่การโทรศัพท์และส่งสารกับพฤติกรรมการวางหูโทรศัพท์ของนาย ก. ถ้าพิจารณาถึงลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวรวมถึงปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้น จะพบว่า เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดถึงระบบการทำงาน ซึ่งเราสมมติให้เป็นกล่องมืดภายในความคิดของผู้บริโภค นักวิเคราะห์สามารถสรุปได้เบื้องต้นว่า บุคคลนี้อาจมีทัศนคติที่แข็งแกร่งในการต่อต้านการค้าทางโทรศัพท์ จึงแสดงปฏิกิริยาปฏิเสธการซื้อ

แบบจำลองกล่องมืดซึ่งจำลองระบบสมองที่เป็นศูนย์สั่งการ หรือหน่วยควบคุมความคิด (Central Control Unit) ของมนุษย์ที่ใช้ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่



ภาพที่ 4 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 13.

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหรือตัวกระตุ้น ใช้สัญลักษณ์ว่า S (Stimulus) และพฤติกรรมที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบ เราใช้สัญลักษณ์ R (Response) สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรได้ดังนี้

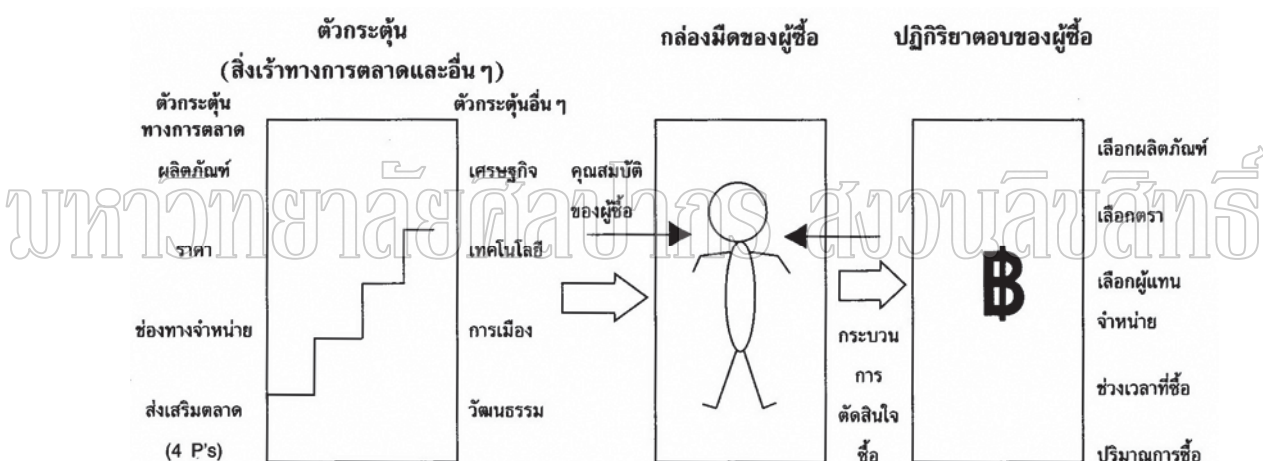
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวกระตุ้น และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติตอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามความคุ้นเคยในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น บางครั้งเราอาจพยากรณ์ได้ในระยะยาว โดยตรวจสอบรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อตัวแปรต่าง ๆ ของบุคคล เช่น การวิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน จะพบว่ามึรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นจากการปฏิบัติสิ่งใดเป็นประจำ แบบแผนของการบริโภคนี้สามารถนำไปใช้ในการคาดคะเนการซื้อสินค้าในอนาคตได้

อย่างไรก็ตามการพิจารณาแบบจำลองกล่องมืดนั้น สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงเบื้องต้นเท่านั้น ในระยะต่อมาจึงได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อให้ได้มากขึ้น รวมทั้งยังมีการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจอย่างไร ผู้ที่สามารถเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นจะเป็นผู้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

### 1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการจำนวนมากต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สมบูรณ์มากขึ้น Dewey นำเสนอแนวคิดให้พิจารณาถึงการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลจากกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) ของบุคคล



ภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 14.

จากภาพที่ 4 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ ถ้าพิจารณาจากรูปจะสังเกตเห็นว่า ตัวกระตุ้นมีรูปแบบหลายแบบ ทั้งในลักษณะของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น ซึ่งก็ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) นั่นเอง นอกจากนี้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ว่า เมื่อบุคคลได้รับตัวกระตุ้นกล่องมืดจะทำหน้าที่เปลี่ยนตัว

กระตุ้นเป็นปฏิกริยาตอบสนอง โดยองค์ประกอบภายในกลุ่มมีที่ดำเนินกลไกต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือมีปฏิกริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย เช่น อายุ เพศ การศึกษาของผู้บริโภค เป็นต้นส่วน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากรูปแบบจำลองของการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ ภาพที่ 5 เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาโดยการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ถึงการแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เผชิญอยู่ (Actual State of Affairs) โดยที่ความแตกต่างดังกล่าวมีความแตกต่างที่มีจำนวนมากสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหา (Solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานออกกำลังกายเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลที่บุคคลได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ

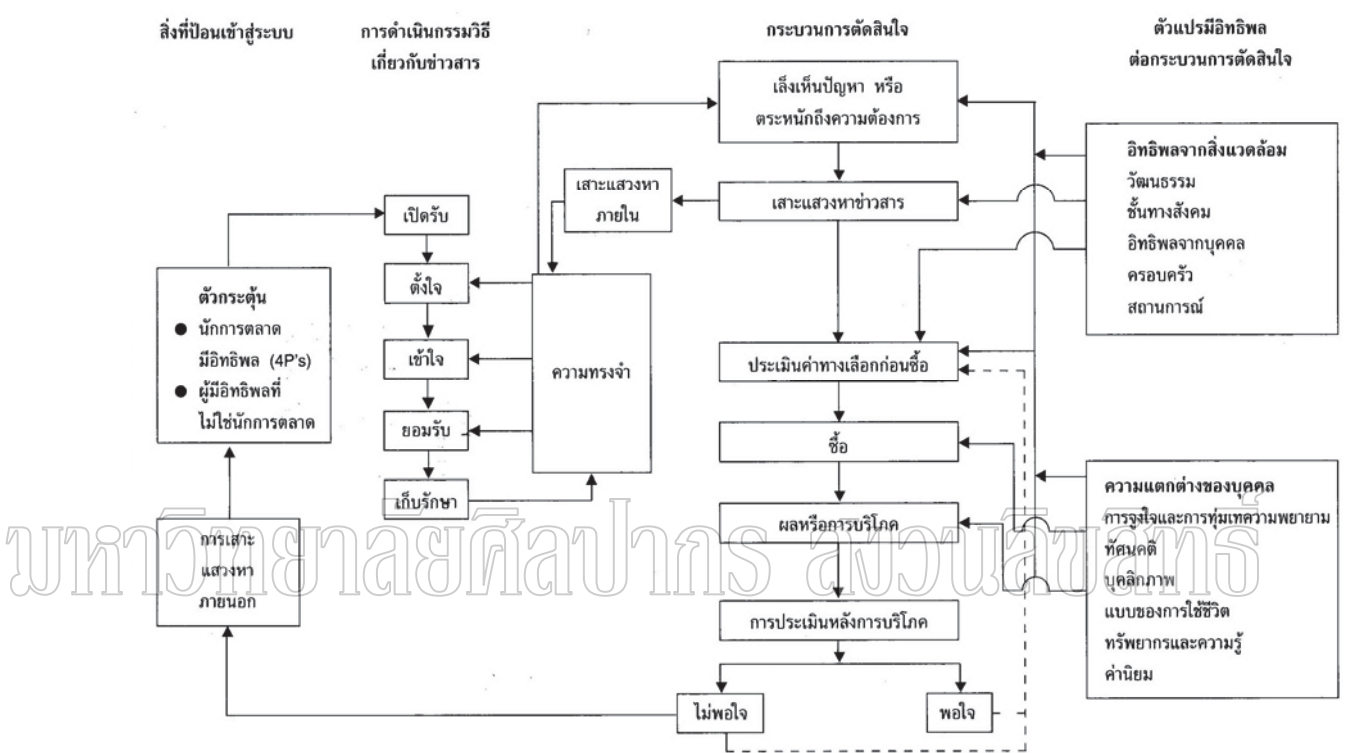
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่เลือกซื้อ

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจหลังอุปโภคบริโภคสินค้า

7. การจัดการกับสินค้าเหลือใช้ (Divestment) เป็นวิธีการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์เหลือใช้หรือยังไม่ได้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจคือการแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการสร้างกำไรกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่หลากหลายก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ของบุคคล ในฐานะของตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดนั่นเอง



ภาพที่ 6 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 16.



### 1.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม และการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักของปัญหาถึงบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

#### ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness center service) ก็เป็นไปได้

#### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจกรยานในเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการ

ประเมิน (Evaluative Criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการจับคู่เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น

#### ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

การซื้อสินค้ามักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

#### ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ศึกษามักจะศึกษา โดยการวิเคราะห์และหาสาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลเป็นจุดสำคัญ มีการศึกษาถึงตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ กลไกของกระบวนการในการแก้ไขปัญหาของบุคคลจนถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างมาก โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปใช้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และกลไกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Factors)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Factors) ของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ว่าประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้บริการ จำเป็นต้องเข้าใจถึงส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารทางการตลาด

(Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาด สร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่าจะมีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงพอแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

**2.2 ราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

**2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution)

**2.4 การสื่อสารทางการตลาด(Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลลูกค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากลวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

**2.5 บุคคล (People)** ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์การต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงและแนะนำอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี

**2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยมีการจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสถานที่เหมาะสำหรับการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกันเอง

**2.7 กระบวนการ (Process)** เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งซึ่งใช้เครื่องมือร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจะนำไปสู่การวางแผนการตลาด หรือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2550: 130) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปใช้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3. ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Factors)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549 : 67-77) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคว่า

#### 3.1 การจูงใจ (Motivation)

ถ้าเราพิจารณาคุณ นาย ก. ซึ่งกำลังสนใจซื้อกล้องถ่ายรูป เราควรตั้งปัญหาว่าทำไมเขาจึงซื้อ เขากำลังแสวงหาอะไร และเขากำลังตอบสนองของความต้องการอะไร

ณ เวลาใดเวลาหนึ่งบุคคลมีความต้องการหลาย ๆ อย่าง ความต้องการบางอย่างเกี่ยวกับร่างกาย (Biological) ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการอื่นเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรีหรือมีส่วนร่วมผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แจ้งแฉ่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการพอที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองของความต้องการดังกล่าว การตอบสนอง

ความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาสโลว์อธิบายว่าถึงสาเหตุที่บุคคลถูก “กระตุ้นหรือผลักดัน” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง สาเหตุที่คน ๆ หนึ่งจึงใช้เวลาและพลังกายพลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาเพื่อความมั่นคงปลอดภัยต่อตัวของเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบจากมาสโลว์ก็คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นจากต่ำไปสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด ลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ แสดงให้เห็นได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 7 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 74.

ตามภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดการเป็น “ตัวจูงใจ” และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดลำดับถัดไป เช่น คนหิว (ความต้องการทางสรีระ) จะไม่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพเขียนที่สวยงานที่สุดในโลก (ความต้องการให้ตนสำเร็จปรารถนา) หรือวิธีที่เขาจะทำให้คนอื่นสรรเสริญเขา (ความต้องการทางสังคมและศักดิ์ศรี) หรือไม่

สนใจว่าเขาจะมีโอกาสสูญหายใจในอากาศบริสุทธิ์หรือไม่ (ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย) เมื่อความต้องการที่สำคัญได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไปก็จะเข้ามา มีบทบาทเป็นตัวจูงใจแทน

### 3.2 การรับรู้ (Perception)

คนที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา แต่วิถีทางที่บุคคลมีปฏิกริยาได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สถานการณ์ คนสองคนได้รับการจูงใจเหมือนกันและอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจก่อปฏิกริยาแตกต่างกันอย่างมาก เพราะทั้งสองรับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น นาย ก. อาจรับรู้ว่าเป็นพนักงานขายกล้องถ่ายรูปที่พูดเร็วเป็นคน “ดี” และไม่จริงใจ แต่นาย ข. เห็นพนักงานคนเดียวกันกลับรับรู้ว่าเป็นคนฉลาดและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ดี

บุคคลรับรู้สถานการณ์เดียวกันแตกต่างกัน เนื่องจากเรียนรู้โดยการไหลของข่าวสารจากโลกภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การดม การจับต้อง และการชิม อย่างไรก็ตามแต่ละคนมีการรับข่าวสาร จัดรูป และแปลข่าวสารดังกล่าวด้วยวิถีทางเฉพาะของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตนเอง

บุคคลรับรู้แตกต่างกันทั้งที่พบตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเดียวกันก็เพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง

การเลือกโดยตั้งใจ (Selective Attention) คนเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมาย เช่น คนโดยเฉลี่ยเปิดรับโฆษณา 1,600 ชิ้นต่อวัน จึงต้องมีการ “กรองออก” เนื่องจากรับข่าวสารทั้งหมดไม่ไหว กระบวนการนี้เรียกว่ากระบวนการตั้งใจ

การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแปลข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่มีอยู่เดิม เช่น นาย ก. อยากได้ยินพนักงานขายพูดเรื่องจุดอ่อนและจุดแข็งของกล้องตราอื่นที่เป็นคู่แข่งกัน เนื่องจาก นาย ก. เรียนรู้มาอย่างดีเกี่ยวกับกล้อง Nikon เขาก็จะบิดเบือนจุดต่างๆ เหล่านั้น เพื่อที่จะสรุปว่า Nikon เป็นกล้องที่ดีกว่า การเลือกแปลความหมายบิดเบือนหมายความว่า นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจข้อมูลที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคและวิถีทางที่มันจะกระทบต่อการแปลโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เรียนรู้ และมักเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขา เช่น นาย ก. มักจะจำแต่จุดดีของ Nikon และจะลืมจุดดีของสินค้าคู่แข่ง

### 3.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลก่อปฏิบัติการ เขามีการเรียนรู้ การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติตอบและการเสริมแรง เช่น นาย ก. มีแรงผลักดันจากความต้องการให้ตัวเองสมปรารถนา (Self-actualization) แรงผลักดัน (Drive) กลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อมุ่งสู่วัตถุที่เป็นตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ซึ่งในที่นี้ก็คือ กล้องถ่ายรูป การปฏิบัติตอบต่อความคิดที่จะซื้อถูกกำหนดโดยตัวกระตุ้นรองในสิ่งแวดล้อม (Surrounding Cues) ตัวกระตุ้นรอง (Cues) หมายถึงตัวกระตุ้นเล็กๆ น้อยๆ ที่กำหนดว่าเมื่อใด ที่ไหนและวิธีทางใด ที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการตอบการเห็นกล้องถ่ายรูปในหน้าต่างร้านค้า การได้ยินได้ฟังราคาลดพิเศษ และการรับการสนับสนุนจากภรรยาเป็น Cues ที่สามารถก่ออิทธิพลต่อการปฏิบัติตอบ (Response) ของนาย ก. ต่อความสนใจในการซื้อกล้องถ่ายรูป สมมติว่านาย ก. ซื้อกล้อง Nikon ถ้าประสบการณ์ของเขาได้รับรางวัล (ได้กล้องดีสมใจ) เขาก็จะใช้กล้องมากขึ้น ปฏิบัติตอบต่อกล้องได้รับการเสริมแรง (Reinforced) ดังนั้น ครั้งต่อไปถ้าเขาซื้อกล้อง กล้องสองทางไกล หรือสินค้าอื่นที่คล้ายกัน ความน่าจะเป็นไปได้ที่เขาจะซื้อสินค้าจาก Nikon ก็จะมีมากขึ้น เรียกว่า เป็นการสรุปรวมยอด (Generalization) แต่ถ้านาย ก. ได้ดูกล้องสองทางไกลของคู่แข่ง เขาจะเห็นว่าเลนส์เล็กไปมองภาพไกลไม่ค่อยชัด การเห็นความแตกต่างของตัวกระตุ้นที่คล้ายกัน เรียกว่าการแยกความแตกต่าง (Discrimination) ซึ่งก็จะทำให้นาย ก. ปรับปฏิบัติการตอบต่อตัวกระตุ้นนี้

### 3.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

โดยการกระทำและการเรียนรู้ บุคคลมีความเชื่อและทัศนคติมากขึ้น และจะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เช่น นาย ก. อาจมีความคิดว่ากล้องถ่ายรูป Nikon ถ่ายรูปได้เยี่ยมยอดมาก ใช้งานหนักได้ดีและราคา 25,000 บาท ความเชื่อเหล่านี้ อาจเกิดจากความรู้จริงๆ ความคิดเห็นหรือความศรัทธา อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความเชื่อของนาย ก. ว่ากล้อง Nikon มีน้ำหนักมาก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของเขาก็ได้

บุคคลมีทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอย่างอื่นเกือบทุกอย่าง ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก ดังเช่น นาย ก. อาจมีทัศนคติต่อ “การซื้อสิ่งที่ดีที่สุด” “ญี่ปุ่นผลิตสินค้าได้ดี



ที่สุดในโลก” และ “การสร้างสรรค์และการแสดงออกของตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในหลายสิ่งที่มีในชีวิต” ถ้าเป็นเช่นนั้น กล้อง Nikon ก็ “เหมาะสมเหมิง” กับทัศนคติที่นาย ก. มีอยู่

ทัศนคติเป็นสิ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลผูกกันเป็นเครือข่าย การเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งอาจต้องปรับทัศนคติอื่นด้วยซึ่งก็เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นบริษัทต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ของลูกค้ามากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติซึ่งเป็นการยุ่งยากและต้องลงทุนมาก

### 3.5 บุคลิกภาพ (Personality)

คนแต่ละคน มีบุคลิกภาพที่ “เด่น” เป็นพิเศษและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คำว่า บุคลิกภาพหมายถึงคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นพิเศษที่นำไปสู่การมีปฏิริยาตอบในลักษณะถาวรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปกติบุคลิกภาพอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความเป็นอิสระ การโอนอ่อนผ่อนตามคน การชอบคบหาสมาคมและความสามารถในการปรับตัว ถ้ามีการจำแนกบุคคลอย่างถูกต้อง บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ถ้าบริษัทพบว่าผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของเขาส่วนมากมีความมั่นใจในตนเอง ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่นและรักอิสระ บริษัทก็อาจออกแบบโฆษณาให้จูงใจลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้ได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นหรือปัจจัยหลักของพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาสิ่งเหล่านี้ก็เพื่อจะทราบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปใช้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้อยู่ในภาวะอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างการแข่งขัน และข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจวิธีหนึ่งคือ การนำการตลาดเข้ามาดำเนินการ เหตุผลเพราะการตลาดสามารถอธิบายปรากฏการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ฤดูกาลท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคม นักท่องเที่ยว คู่แข่ง และธุรกิจ

##### 4.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) ให้นิยามการตลาดว่า คือ กระบวนการในการวางแผนและบริหาร ผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

โคลท์แมน (Coltman, 1989) ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ กิจกรรมที่สร้างความสมดุลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว (tourist destination) หรือของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (supplier) ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยให้ความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว (tourist demand) สร้างความสมดุลนี้เกิดขึ้น การตลาดยังเป็นปรัชญาทางการจัดการที่ใช้ในการวิจัย (research) การคาดการณ์ล่วงหน้า (forecasting) และการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (selection to place tourist products) ให้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย 2545)

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler and others, 2006 : 9) กล่าวว่า การตลาดและการขายในมุมมองอุตสาหกรรมโรงแรม มีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก เป็นส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด มีหน้าที่จัดหาสิ่งที่สอดคล้องต่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า การตลาดเป็นหน่วยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าหน่วยอื่นๆในธุรกิจ เป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจ และคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเช่นกัน และการตลาดยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจทุกระดับในทุกวันนี้

## 4.2 องค์ประกอบของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธนภุต สังข์เฉย (2550: 142) กล่าวว่า การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเช่นเดียวกับการตลาดในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อ สินค้า และผู้ผลิต แต่ในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบนั้นจะแตกต่างไปจากตลาดของสินค้าทั่วไป รวมทั้งตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการค่อนข้างมาก ฉะนั้น องค์ประกอบของตลาดจึงมีลักษณะดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคา ฤดูกาล รสนิยม สมัยนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวและเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยว ผู้วางแผนจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด (market demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรองรับสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งความต้องการทางการตลาด จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

ความต้องการปัจจุบัน (Actual demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที

ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็นความต้องการปัจจุบันได้ โดยอาศัยระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวและการพัฒนาการให้บริการ

ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอาจอยู่ส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ขาดความรู้หรือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาระบบข้อมูลก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

ผู้ผลิต ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (travel suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พัก โรงแรม การเดินทาง โดยเครื่องบิน ร้านอาหารและภัตตาคาร การเข้าชมสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งสินค้า

และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วยวิธีการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว ขายให้ผู้ผลิตในรายการนำนักท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (tour operator) หรือขายให้ตัวแทนจำหน่าย (travel agent) เป็นต้น

สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคนั้นสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางการบริการนั้น ผู้บริโภคต้องบริโภคสินค้าในหลายส่วนประกอบกันหรือรวมกันเป็นกลุ่ม (package) องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจเหล่านั้นได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทั้งสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พัก แรม อาหารและเครื่องดื่ม การบริการนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 4.3 ความหมายและประเภทของนักท่องเที่ยว

ธนภุตม์ สังข์เฉย (2550: 122-124) กล่าวว่า เมื่อปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาถึงความหมายของ คำว่า นักท่องเที่ยว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำนี้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนให้ครอบคลุมในความหมายที่กว้างขวางขึ้น และประกาศให้ทุกประเทศทั่วโลกใช้ในความหมายเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้เรียกรวมนักเดินทางทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตน ด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นคำว่า ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และเป็นมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติมิตร การศาสนา การกีฬา เป็นต้น แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ การหารายได้หรือไปอยู่ประจำซึ่งได้แก่

1. ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน

2. ผู้ที่สัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้นแต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้นแล้ว เช่น คนที่มีเชื้อชาติไทยแต่ไปอยู่สหรัฐอเมริกาและเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

3. ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน และเข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจร (excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวเข้าที่ไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักค้างคืน ได้แก่

1. ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักชั่วคราว และไม่ได้พักค้างคืน

2. ผู้มาเยือนที่เดินทางออกสถานทีนั้นภายในวันเดียวกัน

3. ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร)

ซึ่งมิได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ ประเทศหรือสถานทีนั้น และแวะพักเพียงชั่วคราว ในเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่รวมอยู่ในสถิติการท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือแสวงหาผลประโยชน์ในสถานทีนั้นๆ ได้แก่คนงานตามชายแดน ผู้เร่ร่อน ผู้อพยพ ทหารต่างชาติที่เข้ามาประจำการ เจ้าหน้าที่กงสุล เจ้าหน้าที่ทางการทูต ผู้ย้ายถิ่นชั่วคราว ผู้ย้ายถิ่นถาวร และผู้โดยสารผ่าน

สำหรับประเทศไทย ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้มาเยือน” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ซึ่งได้มีการกำหนดคำนิยามของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวสำหรับการเก็บรวมสถิติ โดยมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ตามข้อกำหนดการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง (visa) ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเพื่อเข้ามาพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นๆ จากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (international excursionist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้ง โดยไม่มีการค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อการพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบธุรกิจนั้นๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวภายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (domestic excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า การตลาดมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวทางธุรกิจต่างๆ มากมาย ประกอบด้วยผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร สินค้า และผู้ผลิต โดยผู้ผลิตมีหน้าที่จัดหาสิ่งที่สอดคล้องต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปใช้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับบูติกโฮเทล(Boutique Hotel)

คำว่า “บูติก (Boutique)” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “ร้านขายเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่น่าสมัย หรือ ธุรกิจที่จำเพาะต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม” (The Oxford Pocket Dictionary of Current English, 2009)

คำว่า “ บูติกโฮเทล (Boutique Hotel)” ปัจจุบันยังไม่มีใครให้ความหมายไว้อย่างชัดเจน

Lucienne Anhar (2010) กล่าวถึงลักษณะพื้นฐานของบูติกโฮเทลไว้ดังนี้

1. สถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and design Style) การตกแต่งให้มีความแตกต่าง ความอบอุ่น ความใกล้ชิดสนิทสนม คือกฎเกณฑ์ของการออกแบบตกแต่งบูติกโฮเทล เพราะนั่นคือเสน่ห์ซึ่งผู้เข้าพักจะรับรู้ความแตกต่าง ที่มีความพิเศษกว่าและจะตอบสนองความต้องการ การสร้างบูติกโฮเทลไม่ใช่ลอกมาจากกล่องแห่งแบบแผน แต่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างอย่างเห็นชัด สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตนเอง บางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งตกแต่งแบบทันสมัย เรียกว่า “Hip Hotel” โดยบูติกโฮเทลที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่

จะตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้แก่ผู้บริโภค เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าการเน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. การบริการ (Service) มีคำถามว่าเหตุใดบูติกโฮเทลจึงต้องมีขนาดเล็กและจำนวนห้องพักน้อย เหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะบูติกโฮเทลสนใจการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค พนักงานทุกคนสามารถจำชื่อผู้ที่เข้าพักได้ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมทั่วไป หรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้เพราะมีจำนวนห้องพักจำนวนมาก การบริการอย่างใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป กลุ่มลูกค้ามักมีอายุระหว่าง 20-55 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง

จึงอาจกล่าวได้ว่าบูติกโฮเทลเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีลักษณะเด่นในด้านการดำเนินการสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การบริการ และการเน้นตลาดเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปที่เน้นการตลาดปริมาณ (Mass Market) และส่วนที่ต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่คือสิ่งอำนวยความสะดวกที่บูติกโฮเทลอาจไม่มีครบทั้งหมดได้ หากจะให้คำจำกัดความของความเป็นบูติกโฮเทล อาจยังไม่มีข้อสรุปแน่ชัด แต่โดยภาพรวมอาจจะระบุได้ว่า สำหรับบูติกโฮเทลที่ประสบความสำเร็จ ขนาดเป็นสิ่งพึงพิจารณาที่สุด ส่วนปัจจัยพื้นฐานอื่น คือทำเลที่ตั้ง คุณภาพ

การบริการ การแบ่งส่วนตลาดที่ต้องการ ประสิทธิภาพการจัดการตลาด นั้นเป็นสิ่งเริ่มต้นแห่งความสำเร็จที่บูติกโฮเต็ลสามารถสร้างสรรค์จากโรงแรมทั่วไป

อมรพรรณ สมสวัสดิ์ (2552: 1-38) ให้ความหมายของบูติกโฮเต็ล ไว้ว่า โรงแรมหรือรีสอร์ทขนาดเล็ก และมีกรอบแนวคิดที่มีความโดดเด่นในแง่ความเป็นตัวของตัวเองที่ถ่ายทอดผ่านโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม และแนวคิดการให้บริการ ไม่จำกัดทำเลที่ตั้ง

กະจะบิณ (2548) ให้ความหมายของบูติกโฮเต็ล ไว้ว่า โรงแรมที่ได้รับการตกแต่งอย่างแปลกใหม่ มีการออกแบบที่นำสมัย ไม่มีแบบแผนตายตัว และจากการศึกษาของกະจะบิณ พบว่า บูติกโฮเต็ลส่วนใหญ่จะขายความแปลกใหม่ ขายเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการตกแต่ง และการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์อย่างแตกต่าง ที่สร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในบ้านของตนเอง

กมล รัตนวิระกุล (2550) ให้ความหมายของบูติกโฮเต็ล ไว้ว่า โรงแรมรูปลักษณะแปลกใหม่ จำนวนห้องน้อย บริการสะดวก และมีความเป็นส่วนตัว

แนวคิดดังกล่าว อาศัยช่องว่างที่เหลืออยู่ในตลาด (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณจำกัด มีความต้องการสินค้า หรือบริการอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ แต่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีการพัฒนาวิธีการทำธุรกิจจากตลาดกลุ่มใหญ่ (Mass market) สู่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่ม (Specific market) มากขึ้น กล่าวคือ การทำตลาดปริมาณ (Mass market) ที่มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวปริมาณมาก ซึ่งก่อให้เกิดการแย่งลูกค้าในตลาดเดียวกันด้วยสงครามด้านราคา เนื่องจากไม่สามารถเสนอความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ (Product or Service differentiation) ได้ปรับตัวสู่การดำเนินวิธีการทางการตลาดตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เดินทาง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุเริ่มจำแนกความต้องการที่แตกต่างกันได้ชัดเจนมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายสูง เริ่มแสวงหาความเป็นส่วนตัวและบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น เน้นความแปลกใหม่ มีความสนใจอย่างจำเพาะ (Specific interest) เช่น กลุ่มรักธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) กลุ่มสนใจเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Cultural and Lifestyle)

สรุปได้ว่า บูติกโฮเต็ลเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีลักษณะเด่นในด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การบริการ และการเน้นตลาดเป้าหมายเฉพาะ อาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทั้งหมดดังเช่นโรงแรมทั่วไป โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปใช้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับบูติกโฮเต็ล



## 6. สถานการณ์ท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน

หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย โดยเป็นสถานตากอากาศชายทะเลที่ขึ้นชื่อของพระราชวงศ์และเจ้านายชั้นสูงมาตั้งแต่ในอดีต แม้ปัจจุบันความนิยมก็ยังมิได้เสื่อมถอยลงกลับขยายไปสู่คนชั้นกลางและชาวต่างประเทศ เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย ยังมีแหล่งบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารทะเล ภัตตาคาร ผับ บาร์เบียร์ ร้านกาแฟ และไนต์คลับ เป็นต้น อีกทั้งมีการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางไป-กลับได้ภายในวันเดียว และสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งในปัจจุบัน

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ตัวเทศบาลเมืองหัวหินมีพื้นที่ประมาณ 86.36 ตารางกิโลเมตร หรือ 53,975 ไร่ มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านจากทิศเหนือจดทิศใต้รวมความยาวประมาณ 22 กิโลเมตร โดยชุมชนหัวหินก่อตั้งขึ้นในราวปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 เมื่อชาวบ้านกลุ่มหนึ่งจากทางตอนเหนือละทิ้งถิ่นฐานและเดินทางมาจนถึงพื้นที่ที่เป็นบริเวณใกล้กับเขาตะเกียบในปัจจุบัน แล้วได้ตั้งถิ่นฐานที่บริเวณนี้ เพราะเห็นว่าเป็นหาดทรายที่สวยงามและแปลกกว่าที่อื่น คือมีกลุ่มหินกระจายอยู่ทั่วไป อีกทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการเกษตรและการประมง แล้วตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านสมอเรียง” ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนเรศวรฤทธิ์ (พระองค์เจ้าชายกฤษดาภินิหาร ต้นราชสกุลกฤดากร) ได้มาสร้างตำหนักหลังใหญ่ชื่อ “แสนสำราญสุขเวศน์” ที่ด้านใต้ของหมู่บ้านริมทะเล (ปัจจุบันคือบริเวณที่อยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และทรงขนานนามหาดทรายบริเวณนี้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” จนเมื่อเวลาผ่านไป ทั้งตำบลในบริเวณนี้ก็ถูกเรียกในชื่อเดียวกันว่า “หัวหิน” และเจริญเติบโตขยายขึ้นเป็นอำเภอหัวหินจนถึงปัจจุบัน และนับตั้งแต่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้ที่ตัดผ่านมายังเมืองหัวหิน จนไปเชื่อมต่อกับชายแดนประเทศมาเลเซีย หัวหินก็มีชื่อเสียงในฐานะเป็นสถานตากอากาศที่สวยงาม และโด่งดังมากขึ้นเรื่อยๆ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาท่องเที่ยวพักผ่อนและพักผ่อนเนื่องจากมีสนามกอล์ฟ หัวหินรอยัลกอล์ฟ ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2553)

บรรยากาศการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในหัวหินในปี 2551 อยู่ในระดับปานกลาง หากเป็นช่วงเทศกาลบรรยากาศการซื้อสินค้าคึกคักมาก สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ อาหารทะเลสดหรือแห้ง ผลไม้กวน เปลือกหอย ผ้าไหม ผ้าไหมพัสต์ ไม้แกะสลัก กระเป๋าผ้า ของที่ระลึก

โดยในช่วงไตรมาส 1 และ 2 บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง จะมีนักท่องเที่ยวมากในช่วงเทศกาลเท่านั้น เช่น เทศกาลสงกรานต์ ส่วนในไตรมาส 3 ช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นฤดูฝนบรรยากาศของท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงา และในไตรมาส 4 ช่วงเดือนตุลาคม และเดือนพฤศจิกายน บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงาเช่นกัน เนื่องจากเกิดปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมืองในการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยกเลิกโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด แต่เดือนธันวาคมสถานการณ์กลับเริ่มดีขึ้น ทางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงได้มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมเรียกนักท่องเที่ยวกลับมา ทำให้บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวกลับมาคึกคักอีกครั้ง แต่ถึงอย่างไรก็ตามหัวหินจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวตลอดปี เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2553)

สรุปได้ว่า มนต์เสน่ห์ของอำเภอหัวหินที่มีมาแต่อดีต แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้หัวหินกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันตก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้นำความรู้ไปใช้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามทวีป เป็นชาวยุโรป ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงควรนำ ผลเหล่านี้มาพิจารณารายด้านเพื่อปรับพฤติกรรมระยะเวลาการเข้าพักให้ยาวนานขึ้น เช่น

พัฒนา โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่พักอื่น อาจเสนอเป็นแพคเกจการท่องเที่ยวครบวงจรที่หลากหลาย เพิ่มการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าของการเข้าพัก กระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มงบประมาณใช้จ่าย เพิ่มการบริการเฉพาะสำหรับบุคคล เพื่อให้เกิดความ ประทับใจและพฤติกรรมกลับมาพักซ้ำ

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจอย่างมาก 5 ด้าน คือผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย (4.81) ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลិតภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปาน กลางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) แสดงถึง ปัจจัย การตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติจำแนก ตามทวีปที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยปัจจัยการตลาดแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ หมายถึง ควรพัฒนาปัจจัย การตลาดด้านที่เด่น และปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านที่ด้อย ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าเป้าหมายที่ ใหม่หรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่ม วัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ชาติพันธุ์พื้นถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและม ีความสนใจสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นลักษณะผลิตภัณฑ์ของบ้านดินสอบูติค โฮสเทล ที่เป็นอาคารซึ่งมีสถาปัตยกรรมพืงอนุรักษ์และได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นที่พัก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติว่า ยังมี ความสนใจสูงต่อบูติคโฮเต็ลในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงควรเน้นการปรับปรุง ประสิทธิภาพให้ เข้มแข็ง สร้างแนวทางพัฒนาปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ พึงพอใจที่ นักท่องเที่ยวประสงค์

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน บุคคล ส่วนความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมาก 5 ด้าน คือ ผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และราคา และสัญชาติจำแนก ตามทวีปที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อยปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกันใน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้

เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการนบูติคโฮเต็ล ทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบในการใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาคั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโรงแรมแบบบูติค ซึ่งรวบรวมไว้ในคู่มือสถานที่พัก Thailand 100 Best Boutique Hotels ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านปรากฏผล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ มีการปรับราคาลดลงในชวงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และบริการที่ได้รับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรม โดยรวมในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

พัชรินทร์ ยศบุญเรือง (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบูติกโฮเต็ลในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบูติกโฮเต็ล ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนคือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบใช้วิธีการถนุญาน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 150 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 6 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในด้าน การตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ผลการศึกษาด้ว การตลาดพบว่า ลักษณะของลูกค้าจะมีทั้งคนไทยและคนต่างชาติ โดยคนไทยจะเลือกพักในช่วงที่ เป็นวันหยุดคือ วันศุกร์ถึงอาทิตย์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติจะเลือกพักในช่วงที่เป็นวัน ธรรมดา คือวันจันทร์ถึงศุกร์มากกว่า และมีระยะเวลาในการพักที่นานกว่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็น กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่มักจะมองหา ความสะดวกสบายและการให้บริการที่เป็นส่วนตัว ซึ่งบูติกโฮเต็ลทำได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ลักษณะของสถานที่ที่จะใช้ในการลงทุน ควรเน้นในลักษณะเงียบสงบ ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยเฉพาะ ติดแม่น้ำและใกล้ภูเขา ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนลักษณะของห้องพักควรจะเป็นแบบเรียบง่าย บ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่พักระดับบูติก โฮเต็ล ในรูปแบบผสมผสาน ตามการออกแบบของสถาปนิกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ลักษณะของการกำหนดราคาที่พัก จะทำการกำหนดราคาเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) เดือนพฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ และช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) เดือนมีนาคม ถึงตุลาคม โดยราคาที่เหมาะสมสำหรับโครงการคือ ราคา 3,000-4,000 บาท สำหรับช่วงฤดูการท่องเที่ยว และราคา 2,000-3,000 บาท สำหรับช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ลักษณะของลูกค้าของบูติกโฮเต็ลในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทั้ง คนไทยและคนต่างชาติ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมักคำนึงถึงความสะดวกสบายและการให้บริการที่เป็นส่วนตัว เน้นในลักษณะเงียบ สงบ ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยเฉพาะติดแม่น้ำและใกล้ภูเขา ตามความต้องการของลูกค้า ส่วน

ลักษณะของห้องพักรวมจะเป็นแบบเรียบง่าย บ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อนุภา สายบัวทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรสมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501-4,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน (2) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง (3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับการปฏิบัติก่อนและหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ระหว่างการใช้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง (4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน ดังนี้ เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่าง และหลังใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมในระดับมาก อีกทั้งข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการโรงแรม โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก

ชัชวาลย์ พรพิรานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินจากพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และสามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อใช้เป็นข้อมูลการ

วางแผนการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินได้ ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคือตัวแปรด้านการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน กิจกรรมเพื่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใหม่ ๆ กิจกรรมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในหัวหินอย่างไร การศึกษาแบ่งการวิเคราะห์หรือออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินในภาพรวม ส่วนที่สอง วิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) นักท่องเที่ยวจากตัวแปรด้านพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยว ส่วนที่สาม เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลักแต่นักท่องเที่ยวก็มีทางเลือกในการพักผ่อนที่แตกต่างกัน และทำกิจกรรมที่แตกต่างกันไป การแบ่งกลุ่มในครั้งนี้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านการทำกิจกรรม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 มีชื่อว่า Destination เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของหัวหิน กลุ่มที่ 2 มีชื่อว่า Experience เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กลุ่มที่ 3 มีชื่อว่า Relaxation นักท่องเที่ยวจะไม่สนใจทำกิจกรรมอะไรนอกจากทานอาหารท้องถิ่น พักผ่อนในห้องพักและชายหาด และกลุ่มที่ 4 มีชื่อว่า Sophisticate นักท่องเที่ยวสนใจพักในที่พักราคาแพง เลือกทำกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่มีเหมือนใคร ทานอาหารตามภัตตาคารและมีค่าใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม จากตัวแปรด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในหัวหิน ตัวแปรด้านลักษณะการเดินทาง และตัวแปรด้านระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมีความแตกต่างในรูปแบบการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว รูปแบบการพักผ่อน และการเลือกที่พัก ซึ่งทำให้สามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการนำเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และข้อมูลนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐที่เป็นผู้วางนโยบายและพัฒนากการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหินอีกด้วย

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน เพื่อพักผ่อนเป็นหลัก สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว อันได้แก่ รูปแบบการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว



รูปแบบการพักผ่อน และการเลือกที่พัก โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย โดย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาก็กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีพนักงานมากพอในการให้บริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก บริการเช็คอิน และเช็คเอาท์

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วิไลพร สาคริก (2545) ศึกษาเรื่องการสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน และการรับรู้เอกลักษณ์ของชุมชนหัวหินในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่า (1) การสร้างเอกลักษณ์ ของชุมชนหัวหินถือเป็นเอกลักษณ์ในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีที่มาจากวัฒนธรรมชุมชน อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ของชุมชน สื่อจินตคติ และจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน สิ่งที่เป็นรากฐานเอกลักษณ์ของหัวหินอยู่ที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมชุมชนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติศาสตร์ของชุมชนถือว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชุมชนที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ให้กับชุมชน หัวหินมีประวัติศาสตร์ในเรื่องการเป็นเมืองพักผ่อนของเจ้านายในอดีตและเป็นเมืองตากอากาศแห่งแรกของไทย ซึ่งมีสิ่งที่ไม่เหมือนกับชุมชนอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพลักษณ์บางอย่างของชุมชนอาจมีซ้ำซ้อนกัน เช่น การเป็นเมืองชายทะเลที่เงียบสงบ จะมีเมืองชายทะเลหลายแห่งที่มีภาพลักษณ์เดียวกันได้ แต่ภาพลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์จะเป็นสิ่งที่ไม่มีซ้ำซ้อน แต่ละชุมชนก็จะมีประวัติของตนเอง สามารถนำมาสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่นได้ (2) การสร้างสื่อความหมายเอกลักษณ์ของหัวหินจะมีการ

เชื่อมโยงเอกลักษณ์ เช่น เอกลักษณ์เรื่องเมืองเจ้านายนั้น ได้มีการสื่อความหมายในหลายรูปแบบ ทั้งการให้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทัศนียภาพของเมือง การใช้ คำขวัญและสโลแกน รวมทั้งสื่อจินตคติแล้วนั้น ยังมีการเชื่อมโยง (Association) เช่น การจัด กิจกรรม “Hua Hin Jazz Festival” ซึ่งมีความหมายคือ ดนตรีแจ๊สตามความหมายในประวัติ คือ ในปัจจุบันถือเป็นดนตรีสำหรับผู้มีรสนิยมสูงและนำมาเชื่อมโยงกับหัวหิน สะท้อนถึงมายาคติ (Myth) ว่า หัวหินเข้ากับบรรยากาศของความหรูหราต่างๆ รวมทั้งดนตรีแจ๊ส นอกจากนี้ ยังได้มีการ เชื่อมโยงอีก คือ ดนตรีแจ๊สเปรียบเสมือนความหมายหนึ่งของในหลวง เนื่องจากท่านมีความสน พระทัยดนตรีประเภทนี้และปัจจุบันในหลวงท่านประทับอยู่ที่พระราชวังไกลกังวล หัวหิน ทำให้การ ใช้ดนตรีแจ๊สยังสื่อความหมายถึงพระองค์ท่านอีกด้วย ถือได้ว่าดนตรีแจ๊สเป็นสิ่งที่ทำให้นักถึง ความเป็นผู้ดีเก่าและหัวหิน (3) การรับรู้เอกลักษณ์ของชุมชนในกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะ รับรู้ ด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางชายทะเลมากที่สุด ในขณะที่เรื่องประวัติศาสตร์ต่างๆ ของ ชุมชนมีการรับรู้อยู่ แต่เริ่มให้ความสำคัญน้อยลง

สรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหินถือเป็นเอกลักษณ์ในระดับท้องถิ่น ซึ่งมี ที่มาจากวัฒนธรรมชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติศาสตร์ของชุมชนในเรื่องการเป็นเมืองพักผ่อน ของเจ้านายในอดีต และเป็นเมืองตากอากาศแห่งแรกของไทย ด้านการสร้างสื่อความหมาย เอกลักษณ์ของหัวหิน มีการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ด้วยการสื่อความหมายในหลายรูปแบบทั้งการให้ ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของชุมชนในกลุ่ม นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางชายทะเลมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์ของชุมชน หัวหิน

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โรงแรมของผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัย ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของ พนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยแบ่งทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถาม ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย จำนวน 90 ตัวอย่างและชาว ต่างประเทศ จำนวน 90 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 180 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรม จำนวน 15 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยอัตราค่าห้องพัก เป็น

ประการสำคัญในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตาม ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราค่าห้องพักเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวไทยทุกประเภทมีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศนั้นมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในกลุ่มบางกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ทำงานประเภทห้างสรรพสินค้า/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเมื่อเลือกใช้โรงแรม ประการสุดท้ายเป็นการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่าชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตาม ต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญประการแรกที่ใช้พิจารณา ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ให้ข้อมูลด้วยอัตราเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ใช้ตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

สรุปได้ว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การศึกษาสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงดำเนินการศึกษาวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
6. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าพักค้างคืนในบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน จำนวนทั้งสิ้น 17 โรงแรม ซึ่งมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 404 ห้อง ดังตารางที่ 1 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตารางที่ 1 รายชื่อ ที่อยู่ จำนวนห้องพัก และจำนวนตัวอย่าง ในอำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

ลำดับ ที่	ชื่อ	ที่อยู่	จำนวน ห้อง	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1	ฟิลแอทโฮม	17 ซอยหัวหิน 9/1 ถนนเพชรเกษม	6	6
2	เดอะ เฮิร์บ หัวหิน	8/95 ถนนเพชรเกษม	5	5
3	กรีน แกลอรี	3 หัวหินซอย 51 ถนนดำเนินเกษม ตำบลหัวหิน	8	8
4	ปาสคานี	33/2 ซอยหมู่บ้านตะเกียบ ถนนหัวหิน-เขาตะเกียบ ตำบลหนองแก	10	9
5	หัวหิน มันทรา รีสอร์ท	83/181 ซอยหมู่บ้านหนองแก	49	47
6	กบาลถมอ รีสอร์ท	122/43-57 ถนนตะเกียบ ตำบลหนองแก	23	22
7	คาซา เดล มาเร หัวหิน	25/2 ซอย 75-81 ถนนเพชรเกษม ตำบลหนองแก	46	44
8	ไวท์แซนด์	41/8 ถนนเพชรเกษม ตำบลบ่อฝ้าย	17	16
9	เดอะไฮด์เวย์ รีสอร์ท หัวหิน	หัวหินซอย 9 ถนนเพชรเกษม	40	38
10	ซีฮอर्स รีสอร์ท	123/45 ซอยหมู่บ้านตะเกียบ	29	28
11	บ้านกางมุ้ง	เขาตะเกียบ	9	8
12	มายเวย์ หัวหิน	20/50 ซอยหัวหิน 106 ถนนเพชรเกษม	15	14
13	สมอสปา วิลเลจ	122/64 ตำบลตะเกียบ	6	6
14	เวอร์เรนดา ลอดจ์	113 ซอยหัวหิน 67 ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน	18	17
15	บ้านราชดำเนิน	127/19 ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน	21	20
16	บ้านทะเลดาวรีสอร์ท	2/10 บ้านตะเกียบ ถนนเพชรเกษม ตำบลหนองแก	32	30
17	สายลม	29 ถนนเพชรเกษม ตำบลหนองแก	70	67
รวม			404	385

## 2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้น (Two-stage Sampling) โดยขั้นแรกเลือกตัวอย่างที่พักแบบบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากแบบแผนการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling Design) ตามคำจำกัดความที่กำหนดไว้ ซึ่งรวบรวมไว้ดังตารางที่ 1 จำนวน 17 โรงแรม และสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยกำหนดตัวอย่างในการสุ่มแต่ละโรงแรมตามสัดส่วนของจำนวนห้องพัก(ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 24-37) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทำโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 26) จำนวน 385 ชุด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

$E$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ  $Z = 1.96$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา,

2548: 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ  $E = 0.05$  ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละโรงแรมดังตารางที่ 1

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้ที่ใช้พัคบูติกไฮเดิ้ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสาร เอกสารวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) และ พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552)

**ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเดิ้ล** ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) และ พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552)

สำหรับเกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการที่เข้าพัคบูติกไฮเดิ้ล ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ไว้ดังนี้



มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
น้อย	หมายถึง	2 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมี ความหมายแทนระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของที่พักร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) ดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	ระดับความต้องการมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับความต้องการมาก
2.51 – 3.50	ระดับความต้องการปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับความต้องการน้อย
1.00 – 1.50	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สังกัดคณะศิลปกรรมศาสตร์

**ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality)

สำหรับเกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการที่เข้าพักบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) โดยได้ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ไว้ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
น้อย	หมายถึง	2 คะแนน

น้อยที่สุด หมายถึง 1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาโดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) ดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** ประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

**ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ** มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบคำถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัย

#### 5. การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. กำหนดส่วนประกอบของแบบสอบถามที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูล
2. กำหนดคำถามที่จำเป็นต่อคำถามในแต่ละส่วนประกอบของแบบสอบถาม
3. ร่างแบบสอบถามแนวคิดในแต่ละส่วนประกอบของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ประเมินถึงความเหมาะสมในแง่ต่างๆ

5. ตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 25 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบาค (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 657) ซึ่งพบว่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบาคในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า 0.988 และ 0.894 ตามลำดับ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

6. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามขนาดที่กำหนด

## 6. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) นำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ที่พักบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 17 แห่ง และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 8 ตอน และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง (Sample Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Sig.
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS คำนวนได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ค่าความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) นำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และ วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

n = 385

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	145	37.66
หญิง	240	62.34
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.86
21-30 ปี	182	47.27
31-40 ปี	115	29.87
41-50 ปี	51	13.25
51-60 ปี	24	6.23
61 ปีขึ้นไป	2	0.52

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 385

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	238	61.82
สมรส	126	32.73
หย่าร้าง/ม่าย	21	5.45
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
อนุปริญญา/ปวส. หรือต่ำกว่า	45	11.69
ปริญญาตรี	253	65.71
สูงกว่าปริญญาตรี	87	22.60
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	17.14
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.16
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	25.19
นักศึกษา	37	9.61
ไม่ได้ทำงาน	11	2.86
เกษียณอายุ	4	1.04
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	53	13.77
10,001-20,000 บาท	158	41.04
20,001-30,000 บาท	73	18.96
30,001-40,000 บาท	46	11.95
40,001 บาทขึ้นไป	55	14.29



ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 385

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ภูมิลำเนา</b>		
ภาคกลาง	160	41.56
ภาคเหนือ	35	9.09
ภาคใต้	26	6.75
ภาคตะวันออก	12	3.12
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	4.68
ภาคตะวันตก	37	9.61
กรุงเทพมหานคร	92	23.90
หัวหิน	5	1.30
<b>วัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน</b>		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	332	86.23
ติดต่อธุรกิจการค้า	19	4.94
ปฏิบัติราชการ	11	2.86
ทัศนศึกษา	1	0.26
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	11	2.86
ประชุมสัมมนา	8	2.08
อื่นๆ	3	0.78

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 62.34 และ 37.66 ตามลำดับ)

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี อายุระหว่าง 51-60 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 61 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 47.27, 29.87, 13.25, 6.23, 2.86 และ 0.52 ตามลำดับ)

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย (คิดเป็นร้อยละ 61.82, 5.45 และ 32.73 ตามลำดับ)

ระดับสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือต่ำกว่า (คิดเป็นร้อยละ 65.71, 22.60 และ 11.69 ตามลำดับ)

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา ไม่ได้ทำงาน และ เกษียณอายุ (คิดเป็นร้อยละ 44.16, 25.19, 17.14, 9.61, 2.86 และ 1.04 ตามลำดับ)

รายได้เฉลี่ยสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 41.04, 18.96, 14.29, 13.77 และ 11.95 ตามลำดับ)

ภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน (คิดเป็นร้อยละ 41.56, 23.90, 9.61, 9.09, 6.75, 4.86, 3.12 และ 1.30 ตามลำดับ)

วัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจการค้า ปฏิบัติราชการและเยี่ยมญาติ/เพื่อน ประชุมสัมมนา อื่นๆ และทัศนศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 86.23, 4.94, 2.86, 2.08, 0.78 และ 0.26 ตามลำดับ)

## ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล(People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.58	มาก
ด้านราคา	3.80	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.78	มาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.65	0.69	มาก
ด้านบุคคล	4.25	0.56	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.86	0.58	มาก
ด้านกระบวนการ	4.05	0.59	มาก
รวม	3.93	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมระดับความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยด้านบุคคลมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.05, 4.04, 3.86, 3.85, 3.80 และ 3.65 ตามลำดับ)

## 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โรงแรมมีชื่อเสียง	5 (1.30)	29 (7.53)	162 (42.08)	148 (38.44)	41 (10.65)	3.49	0.83	ปานกลาง
มีการออกแบบตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0 (0.00)	15 (3.90)	99 (25.71)	195 (50.65)	76 (19.74)	3.86	0.77	มาก
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม เป็นสัดส่วน ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	1 (0.26)	14 (3.64)	79 (20.52)	198 (51.43)	93 (24.16)	3.95	0.78	มาก
มีการจัดให้ผู้เข้าพักสามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม	4 (1.04)	19 (4.94)	97 (25.19)	142 (36.88)	123 (31.95)	3.93	0.92	มาก
บริเวณโรงแรมติดทะเล	14 (3.64)	17 (4.42)	97 (25.19)	113 (29.35)	144 (37.40)	3.92	1.06	มาก
มีความสะอาด	1 (0.26)	8 (2.08)	51 (13.25)	124 (32.21)	201 (52.21)	4.34	0.80	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา- กาแฟ ตู้ปรับอากาศ สระว่ายน้ำ	3 (3.64)	14 (19.22)	74 (39.74)	153 (36.62)	141 (3.64)	4.07	0.87	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการ เลือกใช้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	2 (0.52)	9 (2.34)	54 (14.03)	143 (37.14)	177 (45.97)	4.25	0.82	มาก
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	3 (0.78)	34 (8.83)	140 (36.36)	129 (33.51)	79 (20.52)	3.64	0.93	มาก
มีกิจกรรมพิเศษ เช่น เดินป่า สอนทำอาหาร สอนวาด ภาพ บริการสปา	29 (7.53)	100 (25.97)	121 (31.43)	106 (27.53)	29 (7.53)	3.01	1.06	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.85</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนนานาชาติ

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
บูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่  
ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 )

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ  
เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับมาก มี 8 ข้อ ได้แก่ มีความสะอาด  
รองลงมาคือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เคเบิลทีวี  
อินเทอร์เน็ต ชุดชา- กาแฟ ตู้น้รภัย สระว่ายน้ำ พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม เป็นสัดส่วน ให้  
ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีการจัดให้ผู้เข้าพักสามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม บริเวณโรงแรม  
ติดทะเล มีการออกแบบตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย (มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.25, 4.07, 3.95, 3.93, 3.92, 3.86 และ 3.64 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ ได้แก่ โรงแรมมีชื่อเสียง และมีกิจกรรมพิเศษ เช่น เดิน  
ป่า สอนทำอาหาร สอนวาดภาพ บริการสปา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.01 ตามลำดับ)

## 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีระดับราคาห้องพักหลากหลาย	2 (0.52)	16 (4.16)	131 (34.02)	154 (40.00)	82 (21.30)	3.77	0.84	มาก
มีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและบริการ	0 (0.00)	13 (3.38)	78 (20.26)	153 (39.74)	141 (36.62)	4.09	0.83	มาก
มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าบูติคโฮเต็ลแห่งอื่น	4 (1.04)	31 (8.05)	152 (39.48)	147 (38.18)	51 (13.25)	3.54	0.85	มาก
ราคาบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต ชักวีด นำเที่ยว อาหาร สปา เป็นต้น	7 (1.82)	31 (8.05)	152 (39.48)	138 (35.84)	57 (14.81)	3.53	0.90	มาก
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service Charged) สมเหตุสมผล	2 (0.52)	16 (4.16)	120 (31.17)	149 (38.70)	98 (25.45)	3.84	0.87	มาก
สามารถรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4 (1.04)	21 (5.45)	75 (19.48)	149 (38.70)	136 (35.32)	3.85	0.57	มาก
<b>รวม</b>						3.80	0.61	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 )

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ด้านราคา อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ มีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและบริการ รองลงมาคือ สามารถรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service Charged) สมเหตุสมผล มีระดับราคาห้องพักหลากหลาย มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าบูติกโฮเต็ลแห่งอื่น และราคาบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต ชักรีด นำเที่ยว อาหาร สปา เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.85, 3.84, 3.77, 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมอย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in)	0 (0.00)	14 (3.64)	54 (14.03)	169 (43.90)	148 (38.44)	4.17	0.80	มาก
จองผ่านตัวแทน	12 (3.12)	42 (10.91)	114 (29.61)	136 (35.32)	81 (21.04)	3.60	1.03	มาก
จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2 (0.52)	34 (8.83)	83 (21.56)	145 (37.66)	121 (31.43)	3.90	0.96	มาก
สะดวกในการเดินทาง	0 (0.00)	8 (2.08)	55 (14.29)	159 (41.30)	163 (42.34)	4.23	0.77	มาก
ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	0 (0.00)	15 (3.90)	63 (16.36)	148 (38.44)	158 (41.04)	4.29	2.67	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.04</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 )

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมอย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจองผ่านตัวแทน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.23, 4.17, 3.90 และ 3.60 ตามลำดับ)



## 2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว ระบบอินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	19 (4.94)	133 (34.55)	161 (41.82)	72 (18.70)	3.74	0.81	มาก
โรงแรมออกบูทประชาสัมพันธ์ในนิทรรศการท่องเที่ยว	7 (1.82)	36 (9.35)	126 (32.73)	156 (40.52)	60 (15.58)	3.58	0.92	มาก
มีส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	0 (0.00)	36 (9.35)	103 (26.75)	132 (34.29)	114 (29.61)	3.84	0.95	มาก
มีส่วนลดเมื่อจองล่วงหน้า	5 (1.30)	36 (9.35)	101 (26.23)	128 (33.25)	115 (29.87)	3.81	1.00	มาก
มีการปรับลดราคาลงในชวบนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season)	1 (0.26)	22 (5.71)	87 (22.60)	127 (32.99)	148 (38.44)	4.03	0.92	มาก
มีแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆในราคาพิเศษ	0 (0.00)	30 (7.79)	104 (27.01)	125 (32.47)	126 (32.73)	3.90	0.94	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านการสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการ เลือกใช้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีบริการมอบของที่ระลึกเมื่อ เข้าพัก	18 (4.68)	83 (21.56)	151 (39.22)	84 (21.82)	49 (12.73)	3.16	1.05	ปานกลาง
มีการจัดโครงการสมัคร สมาชิกเพื่อรับข่าวสาร สะสมแต้ม ของรางวัล หรือ ราคาพิเศษ เมื่อใช้บริการใน ครั้งถัดไป	20 (5.19)	69 (17.92)	126 (32.73)	121 (31.43)	49 (12.73)	3.28	1.06	ปานกลาง
มีการจัดงานในเทศกาล พิเศษ	12 (3.12)	35 (9.09)	146 (37.92)	135 (35.06)	57 (14.81)	3.49	0.95	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.65</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 )

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่อยู่ในระดับมาก มี 7 ข้อ ได้แก่ มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆในราคาพิเศษ มีส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน มีส่วนลดเมื่อจองล่วงหน้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว ระบบอินเทอร์เน็ต โรงแรมออกบูธประชาสัมพันธ์ในนิทรรศการท่องเที่ยว และมีการจัดงานในเทศกาลพิเศษ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90, 3.84, 3.81, 3.74, 3.58 และ 3.49 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ ได้แก่ มีการจัดโครงการสมัครสมาชิก

เพื่อรับข่าวสาร สะสมแต้ม ของรางวัล หรือราคาพิเศษ เมื่อใช้บริการในครั้ง และมีบริการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก เช่น เติมน้ำ สอนทำอาหาร สอนวาดภาพ บริการสปา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.16 ตามลำดับ)

## 2.5 ด้านบุคคล

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีความอ่อนน้อม อธิยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการ	0 (0.00)	7 (1.8)	33 (8.6)	129 (33.5)	216 (56.1)	4.43	0.72	มาก
พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	0 (0.00)	5 (1.30)	38 (9.87)	136 (35.32)	206 (53.51)	4.41	0.72	มาก
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	0 (0.00)	3 (0.78)	48 (12.47)	172 (44.68)	162 (42.08)	4.28	0.70	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	0 (0.00)	7 (1.82)	32 (8.31)	155 (40.26)	191 (49.61)	4.37	0.71	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการ เลือกใช้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่ง กายสุภาพ	1 (0.26)	4 (1.04)	46 (11.95)	190 (49.35)	144 (37.40)	4.22	0.71	มาก
เครื่องแบบของพนักงานเป็น เอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ ของโรงแรม	5 (1.30)	18 (4.68)	110 (28.57)	166 (43.12)	86 (22.34)	3.80	0.88	มาก
<b>รวม</b>						4.25	0.56	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 )

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีความอ่อนน้อม อธิษาศัยดี ดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ และเครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบของโรงแรม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.41, 4.37, 4.28, 4.22 และ 3.80 ตามลำดับ)

## 2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุตคิโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	0 (0.00)	8 (2.08)	34 (8.83)	174 (45.19)	169 (43.90)	4.30	0.71	มาก
มีสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่น	1 (0.26)	13 (3.38)	47 (12.21)	191 (49.61)	133 (34.55)	4.14	0.77	มาก
มีการตกแต่งสถานที่อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1 (0.26)	14 (3.64)	92 (23.90)	157 (40.78)	121 (31.43)	3.99	0.85	มาก
การตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น บาห์ลี จีน โมริออคโค	16 (4.16)	80 (20.78)	123 (31.95)	108 (28.05)	58 (15.06)	3.29	1.08	ปานกลาง
มีบรรยากาศของแสงเหมาะสม	0 (0.00)	30 (7.79)	103 (26.75)	171 (44.42)	81 (21.04)	3.78	0.86	มาก
บริเวณอาคาร/พื้นที่ต่างๆมีความปลอดภัย	0 (0.00)	16 (4.16)	79 (20.52)	189 (49.09)	101 (26.23)	3.97	0.79	มาก
มีการเปิดเสียงดนตรีที่เหมาะสมทั้งห้องพัก และบริเวณส่วนกลาง	5 (1.30)	39 (10.13)	120 (31.17)	154 (40.00)	67 (17.40)	3.62	0.93	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการ เลือกใช้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีอุปกรณ์เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ และสะอาด	0 (0.00)	12 (3.12)	81 (21.04)	165 (42.86)	127 (32.99)	4.05	0.81	มาก
มีอุปกรณ์การเขียนในห้องพัก เช่น ปากกา กระดาษ	14 (3.64)	32 (8.31)	146 (37.92)	115 (29.87)	78 (20.26)	3.54	1.01	มาก
มีป้ายแสดงสถานที่ชัดเจน	8 (2.08)	12 (3.12)	100 (25.97)	176 (45.71)	89 (23.12)	3.84	0.88	มาก
มีบริการเครื่องใช้อาบน้ำมี คุณภาพ เช่น สบู่แชมพูจาก ธรรมชาติ	4 (1.04)	12 (3.12)	96 (24.94)	156 (40.52)	117 (30.39)	3.96	0.87	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.86</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 )

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับมาก มี 10 ข้อ ได้แก่ โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว รองลงมาคือ มีสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่น และมีอุปกรณ์เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ใหม่ และสะอาด มีการตกแต่งสถานที่อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริเวณอาคาร/พื้นที่ต่างๆมีความปลอดภัย มีบริการเครื่องใช้อาบน้ำมีคุณภาพ เช่น สบู่แชมพูจากธรรมชาติ มีป้ายแสดงสถานที่ชัดเจน มีบรรยากาศของแสงเหมาะสม มีการเปิดเสียงดนตรีที่เหมาะสมทั้งห้องพักและบริเวณส่วนกลาง และมีอุปกรณ์การเขียนในห้องพัก เช่น ปากกา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.14, 4.05, 3.99, 3.97, 3.96, 3.84, 3.78, 3.62 และ 3.54 ตามลำดับ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ การตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น บาหลี่ จีน โมริออคโค (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ได้เห็นสถานที่ และทราบรายละเอียดของโรงแรมก่อนใช้บริการ	4 (1.04)	15 (3.90)	69 (17.92)	162 (42.08)	135 (35.06)	4.06	0.88	มาก
สามารถจองห้องพักได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	3 (0.78)	5 (1.30)	54 (14.03)	165 (42.86)	158 (41.04)	4.22	0.79	มาก
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	2 (0.52)	25 (6.49)	119 (30.91)	141 (36.62)	98 (25.45)	3.80	0.91	มาก
มีการจัดเตรียมห้องพัก เรียบร้อยก่อนเข้าพัก	8 (2.08)	48 (12.47)	145 (37.66)	184 (47.79)	8 (2.08)	4.31	0.76	มาก
สามารถลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check in) และชำระเงินเมื่อสิ้นสุดการเข้าพัก (Check out) อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	7 (1.82)	30 (7.79)	174 (45.19)	174 (45.19)	7 (1.82)	4.33	0.69	มาก
มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ส่งถึงห้องพัก (Room service)	3 (0.78)	17 (4.42)	108 (28.05)	144 (37.40)	113 (29.35)	3.90	0.90	มาก



ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เวลาเปิด-ปิดของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	2 (0.52)	20 (5.19)	91 (23.64)	173 (44.94)	99 (25.71)	3.90	0.86	มาก
สามารถสั่งจอง/นัดหมายบริการอื่นๆ ล่วงหน้า โดยไม่ใช้เวลานาน เช่น สปา รถรับ-ส่ง	2 (0.52)	26 (6.75)	106 (27.53)	139 (36.10)	112 (29.09)	3.86	0.93	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.05</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิศวกรรม

จากตารางที่ 10 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check in) และชำระเงินเมื่อสิ้นสุดการเข้าพัก (Check out) อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักเรียบร้อยก่อนเข้าพัก สามารถจองห้องพักได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ได้เห็นสถานที่และทราบรายละเอียดของโรงแรมก่อนใช้บริการ เวลาเปิด-ปิดของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มส่งถึงห้องพัก (Room service) สามารถสั่งจอง/นัดหมายบริการอื่นๆ ล่วงหน้า โดยไม่ใช้เวลานาน เช่น สปา รถรับ-ส่ง และมีการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อเดินทางมาถึง เช่น บริการน้ำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.31, 4.22, 4.06, 3.90, 3.90, 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ)

### ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยทางจิตวิทยา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจูงใจ	3.94	0.58	มาก
ด้านการรับรู้	4.19	0.60	มาก
ด้านการเรียนรู้	3.83	0.57	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	3.76	0.63	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	3.93	0.62	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.94, 3.93, 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ)

### 3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สถานที่พักผ่อนคล้องกับความต้องการ	0 (0.00)	8 (2.08)	71 (18.44)	178 (46.23)	128 (33.25)	4.10	0.76	มาก
การตกแต่งสถานที่/ห้องพักรสสวยงาม สะอาดน่าเข้าพัก	0 (0.00)	5 (1.30)	47 (12.21)	176 (45.71)	157 (40.78)	4.25	0.71	มาก
ญาติ/เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาพัก	10 (2.60)	32 (8.31)	156 (40.52)	121 (31.43)	66 (17.14)	3.52	0.95	มาก
มีความต้องการทดลองใช้บริการห้องพัก	8 (2.08)	17 (4.42)	136 (35.32)	150 (38.96)	74 (19.22)	3.68	0.90	มาก
มีความต้องการความเงียบสงบเป็นส่วนตัว	8 (2.08)	59 (15.32)	183 (47.53)	135 (35.06)	8 (2.08)	4.15	0.75	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.94</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการจูงใจ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านการจูงใจ อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การตกแต่งสถานที่/ห้องพักรสสวยงาม สะอาดน่า

เข้าพัก รองลงมาคือ มีความต้องการความเงียบสงบเป็นส่วนตัว สถานที่พักสอดคล้องกับความต้องการ มีความต้องการทดลองใช้บริการห้องพัก และ ญาติ/เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาพัก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.15, 4.10, 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ)

### 3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บรรยากาศของโรงแรมชวนแก่การไปเยี่ยมชมน	0 (0.00)	8 (2.08)	63 (16.36)	173 (44.94)	141 (36.62)	4.16	0.76	มาก
มีความรู้สึกว่ามีความเป็นส่วนตัว	0 (0.00)	7 (1.82)	59 (15.32)	168 (43.64)	151 (39.22)	4.20	0.76	มาก
ได้รับการต้อนรับ ดูแลอย่างอบอุ่น เป็นกันเองจากพนักงาน	0 (0.00)	4 (1.04)	48 (12.47)	178 (46.23)	155 (40.26)	4.25	0.70	มาก
การเดินทางสะดวก	2 (0.52)	9 (2.34)	63 (16.36)	161 (41.82)	150 (38.96)	4.16	0.81	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.19</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การได้รับการต้อนรับ ดูแลอย่างอบอุ่น เป็นกันเองจากพนักงาน รองลงมาคือ มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนตัว บรรยากาศของโรงแรมชวนแก่การไปเยี่ยมชม และการเดินทางสะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.20, 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ได้ดูจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแล้วทำให้มีความต้องการมาพัก	1 (0.26)	5 (1.30)	123 (31.95)	173 (44.94)	83 (21.56)	3.86	0.77	มาก
มีความชื่นชอบการจัดสถานที่ของโรงแรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง	0 (0.00)	11 (2.86)	107 (27.79)	185 (48.05)	82 (21.30)	3.87	0.76	มาก
เพื่อน/ญาติชื่นชอบมากและแนะนำให้มาพัก	3 (0.78)	31 (8.05)	134 (34.81)	171 (44.42)	46 (11.95)	3.58	0.83	มาก
เป็นผู้ที่ชอบความสงบและความเป็นส่วนตัวจึงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้	0 (0.00)	10 (2.60)	77 (20.00)	189 (49.09)	109 (28.31)	4.03	0.76	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นผู้ที่ชอบความสงบและความเป็นส่วนตัว จึงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ รองลงมาคือ มีความชื่นชอบการจัดสถานที่ของโรงแรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง ได้ดูจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแล้วทำให้มีความต้องการมาพัก และเพื่อน/ญาติชื่นชอบมากจึงแนะนำให้มาพัก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.87, 3.86 และ 3.58 ตามลำดับ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ

ด้านความเชื่อและทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ)	0 (0.00)	16 (4.16)	127 (32.99)	150 (38.96)	92 (23.90)	3.82	0.84	มาก
เชื่อว่าโรงแรมสามารถการจัดรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าได้ดี	0 (0.00)	10 (2.60)	121 (31.43)	182 (47.27)	72 (18.70)	3.82	0.75	มาก
โรงแรมมีเอกลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการเข้ามาใช้บริการ	1 (0.26)	4 (1.04)	90 (23.38)	207 (53.77)	83 (21.56)	3.95	0.71	มาก
หัวหินเป็นเมืองพักผ่อนของเจ้านายและสังคมชั้นสูง	24 (6.23)	26 (6.75)	136 (35.32)	142 (36.88)	57 (14.81)	3.47	1.02	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.76</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความเชื่อและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)



เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่อยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ โรงแรมมีเอกลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ เชื่อว่าโรงแรมสามารถการจ้ดรูปแบบการบริการที่ตอบสนองของความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าได้ดี และโรงแรมสามารถตอบสนองของความต้องการได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.82 และ 3.82 ตามลำดับ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ หัวหินเป็นเมืองพักผ่อนของเจ้านายและสังคมชั้นสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

### 3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับการเลือกใช้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชอบทดลองพักที่พักใหม่ๆ มีเอกลักษณ์	3 (0.78)	9 (2.34)	93 (24.16)	186 (48.31)	94 (24.42)	3.93	0.80	มาก
ชอบทดลองพักที่พักใหม่ๆ แสดงถึงวัฒนธรรม และเรียบง่าย	3 (0.78)	9 (2.34)	105 (27.27)	193 (50.13)	75 (19.48)	3.85	0.78	มาก
มีความระมัดระวัง รอบคอบ เตรียมความพร้อมในการเดินทาง	1 (0.26)	8 (2.08)	74 (19.22)	189 (49.09)	113 (29.35)	4.05	0.76	มาก
มีเพื่อนร่วมเดินทางเสมอ ชอบความสำราญ	4	19	90	175	97	3.88	0.87	มาก

	(1.04)	(4.94)	(23.38)	(45.45)	(25.19)			
<b>รวม</b>						3.93	0.62	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ มีความระมัดระวัง รอบคอบ เคารพยำเกรง พร้อมในการเดินทาง รองลงมาคือ ชอบทดลองพักที่พักรูปแบบใหม่ ๆ มีเอกลักษณ์ มีเพื่อนร่วมเดินทาง เสมอ ชอบความสำราญ และชอบทดลองพักที่พักรูปแบบใหม่ ๆ แสดงถึงวัฒนธรรม และเรียบง่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.93, 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ)

#### **ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ลจำแนกตามสาเหตุการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการเปรียบเทียบข้อมูลในเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล

n = 385

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์		
ต้องการทดลองใช้บริการ	62	16.10
ต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน	133	34.55
ชื่นชอบการตกแต่งสถานที่ และห้องพัก	82	21.30
ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว	57	14.81
ได้รับการบอกต่อจากญาติ/เพื่อน	24	6.23
รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน	8	2.08
บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้	8	2.08
สถานที่พักแรมอื่นเต็ม	6	1.56
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล		
ลักษณะห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	148	38.44
ทำเลที่ตั้ง	108	28.05
ราคาห้องพัก	67	17.40
การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพ็คเกจที่พักพร้อมบริการอื่น	30	7.79
ในราคาพิเศษ		
คุณภาพการให้บริการ	24	6.23
ไม่ได้เปรียบเทียบ	8	2.08

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน รองลงมาคือชื่นชอบการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ต้องการทดลองใช้บริการ ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้

และสถานที่พักแรมอื่นเต็ม (คิดเป็นร้อยละ 34.55, 21.30, 16.10, 14.81, 6.23, 2.08, 2.08 และ 1.56 ตามลำดับ)

การเปรียบเทียบข้อมูลในเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คำนึงถึงลักษณะห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาห้องพัก การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพ็คเกจที่พักพร้อมบริการอื่น ในราคาพิเศษ เป็นต้น คุณภาพการให้บริการ และไม่ได้เปรียบเทียบ (คิดเป็นร้อยละ 38.44, 28.05, 17.40, 7.79, 6.23, และ 2.08 ตามลำดับ)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ลจำแนกตามวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า และความถี่ในการใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

n = 385

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า		
ผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย	51	13.25
ติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมหรือสำนักงานขายของ	185	48.05
โรงแรม		
ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย	55	14.29
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	67	17.40
ไม่ได้จองล่วงหน้า	19	4.94
อื่นๆ	8	2.08
ความถี่ในการใช้บริการบูติกโฮเต็ล		
ครั้งแรก	93	24.16
มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	69	17.92
1-2 ครั้ง/ปี	84	21.82
3-4 ครั้ง/ปี	83	21.56
5-6 ครั้ง/ปี	27	7.01
6 ครั้ง/ปีขึ้นไป	29	7.53

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการจองห้องพักล่วงหน้าด้วยการติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย จองผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายไม่ได้จองล่วงหน้า และอื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 48.05, 17.40, 14.29, 13.25, 4.94 และ 2.08)

ความถี่ในการใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี มากกว่า 1 ปี/ครั้ง 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป และ 5-6 ครั้ง/ปี (คิดเป็นร้อยละ 24.16, 21.82, 21.56, 17.92, 7.53 และ 7.01 ตามลำดับ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลจำแนกตามวันที่สะดวกในการเข้าพัก และจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก

n = 385

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่สะดวกในการเข้าพัก		
หยุด(เสาร์-อาทิตย์)	234	60.78
ช่วงหยุดเทศกาล	63	16.36
ธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	74	19.22
อื่นๆ	14	3.64
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก		
คนเดียว	21	5.45
2 คน	164	42.60
3-5 คน	162	42.08
6 คนขึ้นไป	33	8.57
อื่นๆ	5	1.30

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกเข้าพักในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) รองลงมาคือ วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ช่วงหยุดเทศกาล และอื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 60.78, 19.22, 16.36 และ 3.64 ตามลำดับ)

จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก 2 คน รองลงมาคือ 3-5 คน 6 คนขึ้นไป คนเดียว และอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มสัมมนา (คิดเป็นร้อยละ 42.60, 42.08, 8.57, 5.45 และ 1.30 ตามลำดับ)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการมูติคโฮเต็ลจำแนกตาม  
วิธีการเดินทาง และราคาห้องพักที่ใช้บริการ

n = 385

ลักษณะการเลือกใช้บริการมูติคโฮเต็ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการเดินทาง		
พาหนะส่วนบุคคล	305	79.22
พาหนะของบริษัททัวร์/บริษัททัวร์เป็นผู้จัดหา	36	9.35
ขนส่งมวลชนสาธารณะหรือเอกชน	40	10.39
อื่นๆ	4	1.04
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1,500 บาท	41	10.65
1,501-3,000 บาท	167	43.38
3,001-4,500 บาท	129	33.51
4,501-6,000 บาท	32	8.31
6,001-7,500 บาท	11	2.86
7,501-9,000 บาท	1	0.26
9,001-10,500 บาท	2	0.52
10,501-12,000 บาท	2	0.52

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเดินทาง คือพาหนะส่วนบุคคล รองลงมา คือ ขนส่งมวลชนสาธารณะหรือเอกชน พาหนะของบริษัททัวร์/บริษัททัวร์เป็นผู้จัดหา และอื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 79.22, 10.39, 9.35 และ 1.04 ตามลำดับ)

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักที่ราคา 1,501-3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001-4,500 บาท ต่ำกว่า 1,500 บาท 4,501-6,000 บาท 6,001-7,500 บาท 9,001-10,500 บาท และ 10,501-12,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 43.38, 33.51, 10.65, 8.31, 2.86, 0.52, 0.52 และ 0.26 ตามลำดับ)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ลจำแนกตามวิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

n = 385

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีชำระค่าห้องพัก		
เงินสด	190	49.35
บัตรเครดิต	195	50.65
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
ตนเอง	224	58.18
บริษัททัวร์	19	4.94
บุคคลในครอบครัว	71	18.44
เพื่อน/คนรู้จัก	50	12.99
บริษัทหรือที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	19	4.94
อื่นๆ	2	0.52

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระการค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต

รองลงมาคือ เงินสด (คิดเป็นร้อยละ 50.65 และ 49.35 ตามลำดับ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือตนเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก บริษัททัวร์ บริษัทหรือที่ทำงาน และอื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 58.18, 18.44, 12.99, 4.94, 4.94 และ 0.52 ตามลำดับ)



## ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วยสาเหตุที่เลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล  
จำแนกตามเพศ

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	เพศ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	2.195	0.822
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	6.742	0.241
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	2.276	0.810
ความถี่ในการใช้บริการ	8.202	0.414
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	1.415	0.702
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	2.549	0.636
วิธีการเดินทาง	.403	0.940
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	6.538	0.479
วิธีชำระค่าห้องพัก	.290	0.333
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	1.404	0.924

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ทั้งในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

## 5.2 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล  
จำแนกตามอายุ

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	อายุ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	63.053*	0.011
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	22.639	0.599
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	25.711	0.423
ความถี่ในการใช้บริการ	41.458*	0.021
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	10.188	0.808
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	14.359	0.812
วิธีการเดินทาง	13.480	0.565
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	34.783	0.479
วิธีชำระค่าห้องพัก	10.525	0.062
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	29.611	0.239

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 63.053 และ 41.458 ตามลำดับ)

อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### 5.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล  
จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	สถานภาพ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	21.392	0.164
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	2.212	0.994
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	9.867	0.452
ความถี่ในการใช้บริการ	13.897	0.178
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	17.988*	0.006
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	18.060*	0.021
วิธีการเดินทาง	14.266*	0.027
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	6.947	0.937
วิธีชำระค่าห้องพัก	6.970*	0.031
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	12.675	0.242

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในด้านวันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง และวิธีชำระค่าห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 17.988, 18.060, 14.266 และ 6.970 ตามลำดับ )

สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

#### 5.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล  
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	11.718	0.763
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	14.136	0.167
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	14.307	0.159
ความถี่ในการใช้บริการ	10.237	0.420
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	3.906	0.689
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	9.791	0.280
วิธีการเดินทาง	11.429	0.076
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	18.485	0.186
วิธีชำระค่าห้องพัก	5.984	0.050
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	5.181	0.879

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ทั้งในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล  
จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	อาชีพ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	40.361	0.454
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล	21.479	0.666
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	43.995*	0.011
ความถี่ในการใช้บริการ	38.327*	0.043
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	16.934	0.323
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	23.357	0.272
วิธีการเดินทาง	10.641	0.778
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	60.916*	0.004
วิธีชำระค่าห้องพัก	18.624*	0.002
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	49.636*	0.002

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการบุตคโฮเต็ล ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 43.995, 38.327, 60.916, 18.624 และ 49.636 ตามลำดับ)

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุตคโฮเต็ล วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก และวิธีการเดินทาง

## 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	49.996*	0.022
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล	35.767*	0.016
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	12.743	0.888
ความถี่ในการใช้บริการ	13.923	0.834
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	7.980	0.787
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	18.814	0.278
วิธีการเดินทาง	12.532	0.404
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	47.318*	0.013
วิธีชำระค่าห้องพัก	13.886*	0.008
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	33.506*	0.030

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 49.996, 35.767, 47.318, 13.886 และ 33.506 ตามลำดับ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุดิคโฮเต็ล ในด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก และวิธีการเดินทาง

### 5.7 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล  
จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ภูมิลำเนา	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	81.719*	0.014
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	30.718	0.675
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	48.030	.070
ความถี่ในการใช้บริการ	39.537	0.274
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	13.493	0.890
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	57.473*	0.001
วิธีการเดินทาง	18.080	0.644
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	43.146	0.708
วิธีชำระค่าห้องพัก	12.096	0.097
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	66.674*	0.001

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 81.719, 57.473 และ 66.674 ตามลำดับ)

ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าห้องพัก



## 5.8 วัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหินมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล  
จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล	วัตถุประสงค์การเดินทาง	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	87.037*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล	34.174	0.274
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	33.425	0.304
ความถี่ในการใช้บริการ	29.525	0.490
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	44.530*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	107.838*	0.000
วิธีการเดินทาง	33.436*	0.015
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	50.054	0.184
วิธีชำระค่าห้องพัก	7.725	0.259
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	75.917*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหินที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 87.037, 44.530, 107.838, 33.436 และ 75.917 ตามลำดับ)

วัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหินที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และวิธีชำระค่าห้องพัก

### ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านผลิตภัณฑ์	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	328.298*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	153.156	0.305
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	182.480*	0.019
ความถี่ในการใช้บริการ	179.796*	0.026
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	129.162*	0.002
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	159.122*	0.005
วิธีการเดินทาง	102.988	0.116
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	185.207	0.810
วิธีชำระค่าห้องพัก	31.333	0.350
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	390.619*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 328.298, 182.480, 179.796, 129.162, 159.122 และ 390.619 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และวิธีชำระค่าห้องพัก

## 6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล	ด้านราคา	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	172.358	0.054
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล	128.140*	0.005
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	142.771*	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ	134.429*	0.002
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	115.382*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	130.143*	0.000
วิธีการเดินทาง	67.146	0.108
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	151.527	0.060
วิธีชำระค่าห้องพัก	27.824	0.065
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	93.939	0.367

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการ

เข้าพัก และจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 128.140, 142.771, 134.429, 115.382 และ 130.143 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	135.335	0.160
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	103.553*	0.016
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	127.796*	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ	130.159*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	80.864*	0.001
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	101.725*	0.001
วิธีการเดินทาง	79.266*	0.001
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	133.128*	0.033
วิธีชำระค่าห้องพัก	20.760	0.145
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	142.695*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 103.553, 127.796, 130.159, 80.864, 101.725, 79.266, 133.128 และ 142.695 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และวิธีชำระค่าห้องพัก

#### 6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	367.511*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	235.565*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	218.224*	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ	245.324*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	135.499*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	155.067*	0.002
วิธีการเดินทาง	100.253	0.072
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	266.713*	0.000
วิธีชำระค่าห้องพัก	37.067	0.094
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	234.472*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วม

เข้าพัก ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ<sup>2</sup> เท่ากับ 367.511, 235.565, 218.224, 245.324, 135.499, 155.067, 266.713 และ 234.472 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านวิธีการเดินทาง และวิธีชำระค่าห้องพัก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



### 6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	ด้านบุคคล	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	181.950*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	131.888*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	117.087	0.001
ความถี่ในการใช้บริการ	111.342*	0.004
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	89.582*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	96.243*	0.002
วิธีการเดินทาง	60.279	0.063
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	146.439*	0.005
วิธีชำระค่าห้องพัก	26.468*	0.033
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	104.786*	0.013

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 181.950, 131.888, 111.342, 89.582, 96.243, 146.439, 26.468 และ 104.786 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า และวิธีการเดินทาง

### 6.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	596.573*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	315.506*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	226.808*	0.000
ความถี่ในการใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	316.953*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	179.028*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	223.279*	0.000
วิธีการเดินทาง	178.434*	0.000
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	274.744*	0.002
วิธีชำระค่าห้องพัก	47.453*	0.022
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	417.721*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ทั้งในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วม

เข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 596.573, 315.506, 226.808, 316.953, 179.028, 223.279, 178.434, 274.744, 47.453 และ 417.721 ตามลำดับ)

### 6.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านกระบวนการ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	325.988*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	220.545*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	208.623*	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ	183.044*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	123.910*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	114.550*	0.003
วิธีการเดินทาง	150.936*	0.000
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	224.600*	0.000
วิธีชำระค่าห้องพัก	26.544	0.116
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	359.624*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 325.988, 220.545, 208.623, 183.044, 123.910, 114.550, 150.936, 224.600 และ 359.624 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านวิธีชำระค่าห้องพัก

#### ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ และลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

### 7.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	ด้านการจูงใจ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	217.236*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล	140.998*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	91.287*	0.017
ความถี่ในการใช้บริการ	116.104*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	91.350*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	99.107*	0.000
วิธีการเดินทาง	96.823*	0.000
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	144.741*	0.000
วิธีชำระค่าห้องพัก	21.117	0.071
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	160.098*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 217.236, 140.998, 91.287, 116.104, 91.350, 99.107, 96.823, 144.741 และ 160.098 ตามลำดับ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านวิธีชำระค่าห้องพัก

## 7.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านการรับรู้	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	225.293*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	105.917*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	87.300*	0.001
ความถี่ในการใช้บริการ	73.113*	0.018
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	56.918*	0.002
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	107.174*	0.000
วิธีการเดินทาง	55.973*	0.003
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	140.939*	0.000
วิธีชำระค่าห้องพัก	43.730*	0.000
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	137.783*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ทั้งในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 225.293, 105.917, 87.300, 73.113, 56.918, 107.174, 55.973, 140.939, 43.730 และ 137.783 ตามลำดับ)

### 7.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล	ด้านการเรียนรู้	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	286.045*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล	144.325*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	88.675*	0.009
ความถี่ในการใช้บริการ	111.750*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	79.654*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	85.769*	0.001
วิธีการเดินทาง	76.858*	0.000
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	127.508*	0.002
วิธีชำระค่าห้องพัก	34.566*	0.001
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	307.913*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ทั้งในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการ

เดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 286.045, 144.325, 88.675, 111.750, 79.654, 85.769, 76.858, 127.508, 34.566 และ 307.913 ตามลำดับ)

#### 7.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ กับ ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านความเชื่อและทัศนคติ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	230.534*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	106.063*	0.001
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	112.613*	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ	167.638*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	129.794*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	88.129*	0.001
วิธีการเดินทาง	98.052*	0.000
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	154.728*	0.000
วิธีชำระค่าห้องพัก	24.189*	0.029
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	303.235*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ทั้งในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการ



เดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$  เท่ากับ 230.534, 106.063, 112.613, 167.638, 129.794, 88.129, 98.052, 154.728, 24.189 และ 303.235 ตามลำดับ)

### 7.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

ลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	ด้านบุคลิกภาพ	
	$\chi^2$	Sig.
สาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	188.006*	0.000
การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล	133.573*	0.000
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	117.565*	0.000
ความถี่ในการใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	147.544*	0.000
วันที่สะดวกในการเข้าพัก	143.994*	0.000
จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก	101.958*	0.000
วิธีการเดินทาง	105.158*	0.000
ราคาห้องพักของบูติคโฮเต็ล	182.375*	0.000
วิธีชำระค่าห้องพัก	27.995*	0.009
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	185.812*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ทั้งในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการ

จองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ<sup>2</sup> เท่ากับ 188.006, 133.573, 117.565, 147.544, 143.994, 101.958, 105.158, 182.375, 27.995 และ 185.812 ตามลำดับ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 42 การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ  
บูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์	การเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล									
	สาเหตุ การ เลือกใช้ บริการ	การ เปรียบเทียบ ข้อมูล	วิธีการ จอง ห้องพัก ล่วงหน้า	ความถี่ ในการ ใช้ บริการ	วันที่ สะดวก ในการ เข้าพัก	จำนวน ผู้ร่วม เข้าพัก	วิธีการ เดินทาง	ราคา ห้องพัก ที่ใช้ บริการ	วิธี ชำระ ค่า ห้องพัก	ผู้ที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ ใช้ บริการ
<b>ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์</b>										
เพศ										
อายุ	√			√						
สถานภาพสมรส					√	√	√		√	
ระดับการศึกษา										
อาชีพ			√	√				√	√	√
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	√	√						√	√	√
ภูมิลำเนา	√					√				√
วัตถุประสงค์การ เดินทางมา อำเภอหัวหิน	√				√	√	√			√
<b>ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด</b>										
ด้านผลิตภัณฑ์	√		√	√	√	√				√
ด้านราคา		√	√	√	√	√				
ด้านการจัด จำหน่าย		√	√	√	√	√	√	√		√
ด้านการสื่อสารทาง การตลาด	√	√	√	√	√	√		√		√
ด้านบุคคล	√	√		√	√	√		√	√	√
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
ด้านกระบวนการ	√	√	√	√	√	√	√	√		√

√ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์	การเลือกใช้บริการบุตคโยเต็ล									
	สาเหตุ การ เลือกใช้ บริการ	การ เปรียบเทียบ ข้อมูล	วิธีการ จอง ห้องพัก ล่วงหน้า	ความถี่ ในการ ใช้ บริการ	วันที่ สะดวก ในการ เข้าพัก	จำนวน ผู้ร่วม เข้าพัก	วิธีการ เดินทาง	ราคา ห้องพัก ที่ใช้ บริการ	วิธี ชำระ ค่า ห้องพัก	ผู้ที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ ใช้ บริการ
<b>ปัจจัยทางจิตวิทยา</b>										
การจูงใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
การรับรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความเชื่อและ ทัศนคติ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุคลิกภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ มีความสัมพันธ์กัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และข้อมูลข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการจูงใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การจูงใจ	
	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.531*	0.000
ด้านราคา	0.446*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.330*	0.000
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.499*	0.000
ด้านบุคคล	0.532*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.630*	0.000
ด้านกระบวนการ	0.653*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r เท่ากับ 0.531, 0.446, 0.330, 0.499, 0.532, 0.630 และ 0.653 ตามลำดับ)

## 8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการรับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้	
	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.665*	0.000
ด้านราคา	0.485*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.564*	0.000
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.600*	0.000
ด้านบุคคล	0.545*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.571*	0.000
ด้านกระบวนการ	0.543*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r เท่ากับ 0.485, 0.564, 0.600, 0.545, 0.571 และ 0.543 ตามลำดับ)

### 8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านการเรียนรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเรียนรู้	
	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.665*	0.000
ด้านราคา	0.485*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.564*	0.000
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.600*	0.000
ด้านบุคคล	0.545*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.571*	0.000
ด้านกระบวนการ	0.453*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r เท่ากับ 0.665, 0.485, 0.564, 0.600, 0.545, 0.571 และ 0.453 ตามลำดับ)



#### 8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความเชื่อและทัศนคติ	
	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.665*	0.000
ด้านราคา	0.485*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.564*	0.000
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.600*	0.000
ด้านบุคคล	0.545*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.571*	0.000
ด้านกระบวนการ	0.418*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อยุปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r เท่ากับ 0.665, 0.485, 0.564, 0.600, 0.545, 0.571 และ 0.418 ตามลำดับ)

### 8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพ

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคลิกภาพ	
	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.665*	0.000
ด้านราคา	0.485*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.564*	0.000
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.600*	0.000
ด้านบุคคล	0.545*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.571*	0.000
ด้านกระบวนการ	0.346*	0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r เท่ากับ 0.665, 0.485, 0.564, 0.600, 0.545, 0.571 และ 0.346 ตามลำดับ)

ตารางที่ 48 การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
การจูงใจ	√	√	√	√	√	√	√
การรับรู้	√	√	√	√	√	√	√
การเรียนรู้	√	√	√	√	√	√	√
ความเชื่อและทัศนคติ	√	√	√	√	√	√	√
บุคลิกภาพ	√	√	√	√	√	√	√

√ มีความสัมพันธ์กัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาลักษณะ การเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิจัยจะนำไปเป็นข้อสรุปภาพรวมของ ลักษณะของนักท่องเที่ยว ความต้องการ และลักษณะการเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนา วางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างคืนในบุติคโฮเต็ล อำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 17 แห่ง จำนวน 385 คน คำนวณจากหลักการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้น(Two-stage Sampling) โดยขั้นแรกเลือกตัวอย่างที่พัก แบบบุติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากแบบแผนการเลือกตัวอย่างโดยใช้ วิจัยการญาณ (Judgement Sampling Design) และสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบแผนการ สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยกำหนดตัวอย่างในการสุ่มแต่ละโรงแรม ตามสัดส่วนของจำนวนห้องพัก

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการ เลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับบทนี้จะกล่าวถึง การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ตอน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง และส่วนใหญ่มีการเดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 62.34, 47.27, 61.82, 65.71, 44.16, 41.04, 41.56 และ 86.23 ตามลำดับ)

### ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.05, 4.04, 3.86, 3.85, 3.80 และ 3.65 ตามลำดับ)

ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความสะอาด รongลงมา คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชูชชา- กาแฟ ตู้น้กรักย สระว่ายน้ำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.25 และ 4.07ตามลำดับ)

ด้านราคา มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและบริการ รongลงมาคือ สามารถรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมการให้บริการสมเหตุสมผล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง และติดต่อสื่อสารกับโรงแรมอย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.23 และ 4.17 ตามลำดับ)

ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการปรับลดราคาลงในชวณนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รองลงมาคือ มีแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆในราคาพิเศษ และมีส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ)

ด้านบุคคล มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีความอ่อนน้อม อธิบายดี ดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.41 และ 4.37 ตามลำดับ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว รองลงมาคือ มีสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่น และมีอุปกรณ์เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ใหม่ และสะอาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.14 และ 4.05 ตามลำดับ )

ด้านกระบวนการ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและชำระเงินเมื่อสิ้นสุดการเข้าพักอย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักเรียบร้อยก่อนเข้าพัก และสามารถจองห้องพักได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ)

**ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าระดับความคิดเห็นแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.94, 3.93, 3.83 และ 3.86 ตามลำดับ)

ด้านการจูงใจ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การตกแต่งสถานที่/ห้องพักสวยงาม สะอาดน่าเข้าพัก รองลงมาคือ มีความต้องการความเงียบสงบเป็นส่วนตัว และสถานที่พักผ่อนคล้องกับความต้องการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.15 และ 4.10 ตามลำดับ)

ด้านการรับรู้ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การได้รับการต้อนรับ ดูแลอย่างอบอุ่น เป็นกันเองจากพนักงาน รองลงมาคือ มีความรู้ดีว่ามีความเป็นส่วนตัว และบรรยากาศของโรงแรมชวนแก่การไปเยี่ยมชม และการเดินทางสะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.20, 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ)

ด้านการเรียนรู้ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เป็นผู้ที่ชอบความสงบ และความเป็นส่วนตัวจึงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ รองลงมาคือ มีความชื่นชอบการจัดสถานที่ของโรงแรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง และได้ดูจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแล้ว ทำให้มีความต้องการมาพัก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ)

ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โรงแรมมีเอกลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ เชื่อว่าโรงแรมสามารถการจัดรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าได้ดี และโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.82 และ 3.82 ตามลำดับ)

ด้านบุคลิกภาพ มีข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความระมัดระวัง รอบคอบ เตรียมความพร้อมในการเดินทาง รองลงมาคือ ชอบทดลองพักที่พักรูปแบบใหม่ ๆ มีเอกลักษณ์ และมีเพื่อนร่วมเดินทางเสมอ ชอบความสำราญ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.93 และ 3.88 ตามลำดับ)

#### ตอนที่ 4 สรุปผลข้อมูลลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน มีการเปรียบเทียบข้อมูลในเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล โดยคำนึงถึงลักษณะห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จองห้องพักล่วงหน้า โดยติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม มีความถี่ในการใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน คือใช้บริการครั้งแรก สะดวกใช้บริการในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก คือ 2 คน เดินทางโดยใช้พาหนะส่วนบุคคล ใช้บริการห้องพักที่ระดับราคา 1,501-3,000 บาท ชำระการค่าห้องพักโดยบัตรเครดิต และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 34.55, 38.44, 48.05, 24.16, 60.78, 42.60, 79.22, 43.38, 50.65 และ 58.18 ตามลำดับ)

### ตอนที่ 5 สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

การวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และด้านความถี่ในการใช้บริการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านวันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง และวิธีชำระค่าห้องพัก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการบูติคโฮเต็ล ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ภูมิถิ่นานมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหินมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### ตอนที่ 6 สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก และจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก ราคาห้องพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

## **ตอนที่ 7 สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล**

การวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการ วันที่สะดวกในการเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก วิธีการเดินทาง ราคาห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคไฮเต็ลในทุกด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคไฮเต็ลในทุกด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคไฮเต็ลในทุกด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคไฮเต็ลในทุกด้าน

### **ตอนที่ 8 สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบุติคไฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างในทุกด้าน ทั้งด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ

#### **ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล**

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบุติคไฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่อมีการเดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชวาลย์ พรพิรานนท์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30.8 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่อมีเหตุผลในการเดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ อำเภอหัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ และมีที่พักตามที่ต้องการ อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรี และมีอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ มีความสะอาด รongลงมาคือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา-กาแฟ ตู้น้รภัย สระว่ายน้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านราคา ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ มีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและบริการ รongลงมาคือ สามารถรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมการให้บริการ(Service Charged) สมเหตุสมผล สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ระดับราคาห้องพักมีให้เลือก

หลากหลาย และรับชำระด้วยบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service Charged) สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง และติดต่อสื่อสารกับโรงแรมอย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ และทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้าถึง ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ที่พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ มีการปรับลดราคาลงในชวงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รองลงมาคือ มีแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆในราคาพิเศษ และมีส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า การปรับราคาลดลงในชวงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า และการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชวาลย์ พรพิธานนท์ (2550) ที่พบว่า การซื้อห้องพักของนักท่องเที่ยวร้อยละ 80 นิยมซื้อห้องพักร่วมกับบริการอื่นๆ เป็นแพ็คเกจ

ด้านบุคคล ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีความอ่อนน้อม อธิษาศัยดี ดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว รองลงมาคือ มีสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่น และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ และสะอาด สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า บรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว และสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด และอุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์มีความสะอาดและดูใหม่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

ที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ สามารถลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและชำระเงินเมื่อสิ้นสุดการเข้าพักอย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักเรียบร้อยก่อนเข้าพัก และสามารถจองห้องพักได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก และการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและการชำระเงินเมื่อสิ้นสุดการเข้าพักมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด และการจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการจูงใจ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ การตกแต่งสถานที่/ห้องพักสวยงาม สะอาดน่าเข้าพัก รองลงมาคือ มีความต้องการความเงียบสงบเป็นส่วนตัว และสถานที่พัก สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ลนั้น เป็นความพยายามตอบสนองความต้องการในระดับสูงสุดของทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) คือ ความต้องการให้ตนสำเร็จปรารถนา

ด้านการรับรู้ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ การได้รับการต้อนรับ ดูแลอย่างอบอุ่น เป็นกันเองจากพนักงาน รองลงมาคือ มีความรู้สึกรู้ว่ามีความเป็นส่วนตัว และบรรยากาศของโรงแรมชวนแก่การไปเยี่ยมชม และการเดินทางสะดวก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ลนั้นรับรู้ถึงลักษณะการบริการ และบรรยากาศของบูติคโฮเต็ล ที่บูติคโฮเต็ลสนใจการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ดังคำกล่าวของ Lucienne Anhar (2010)

ด้านการเรียนรู้ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ เป็นผู้ที่ชอบความสงบและความเป็นส่วนตัวจึงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ รองลงมาคือ มีความชื่นชอบการจัดสถานที่ของโรงแรมที่ สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง และได้ดูจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแล้วทำให้มี

ความต้องการมาพัก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ลนั้นเรียนรู้ถึงลักษณะของบูติคโฮเต็ล ที่บูติคโฮเต็ลสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นส่วนตัว การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ดังคำกล่าวของ Lucienne Anhar (2010) อมรพรรณ สมสวัสดิ์ (2552) กะจะบิน (2548) และกมล รัตนวิระกุล (2550)

ด้านความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ โรงแรมมีเอกลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ เชื่อว่าโรงแรมสามารถการจ้ดรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าได้ดี และโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ลนั้นมีความเชื่อและทัศนคติต่อบูติคโฮเต็ล คือ มีการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของนักท่องเที่ยวได้มากกว่า ดังคำกล่าวของ Lucienne Anhar (2010)

ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งมีข้อย่อย 3 ลำดับแรกคือ มีความระมัดระวัง รอบคอบ เตรียมความพร้อมในการเดินทาง รองลงมาคือ ชอบทดลองพักที่พักรูปแบบใหม่ๆ มีเอกลักษณ์ และมีเพื่อนร่วมเดินทางเสมอ ชอบความสำราญ ซึ่งจะเห็นว่าบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบูติคโฮเต็ลนั้นมีลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sophisticate ซึ่งมีลักษณะชอบพักผ่อนเป็นหลัก นิยมพักในโรงแรมและสนใจการตกแต่งที่พักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบทำกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ แสดงถึงความมีรูปแบบชีวิตที่ไม่เหมือนใคร ดังเช่นการศึกษาของ ชัชวาลย์ พรพิรานนท์ (2550)

จากการศึกษาลักษณะการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน รองลงมาคือ ชื่นชอบการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกที่พักโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพักมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล โดยคำนึงถึงลักษณะห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปรียบเทียบข้อมูลในเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงราคาห้องพัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสิ่งสำคัญที่

เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการนวดสปาของนักท่องเที่ยว คือ การตกแต่งสถานที่/ห้องพักผ่อนที่ทำได้ตรงกับความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของห้องพักล่วงหน้า โดยติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม รองลงมาคือ ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดทำการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนการเข้าพัก โดยส่วนใหญ่ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการนวดสปา ในอำเภอหัวหิน คือ ใช้บริการครั้งแรก รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/ปี แต่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมแบบนวดสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 1 – 2 ครั้งต่อปี และ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 1-2 ครั้งต่อปี อย่างไรก็ตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดสปา ในอำเภอหัวหิน เป็นครั้งแรกมีปริมาณสูง อาจมีผลมาจากความต้องการทดลองใช้บริการนวดสปา เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) รองลงมาคือ วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) และ พัชรียศบุญเรือง (2551) ซึ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก คือ 2 คน และ 3-5 คน ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนผู้เข้าพัก 2 คน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชวาลย์ พรพิธานนท์ (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางมากับเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้พาหนะส่วนบุคคล รองลงมาคือ ขนส่งมวลชนสาธารณะหรือเอกซัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยขนส่งมวลชนสาธารณะหรือเอกซัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะทางสู่อำเภอหัวหินไม่มากนัก นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางโดยพาหนะส่วนบุคคล ซึ่งต่างกับการเดินทางสู่จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักที่ระดับราคา 1,501-3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001-4,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ลที่มีระดับราคาห้องพัก 1,500-3,000 บาท และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรพร ยศบุญเรือง (2551) ที่พบว่าราคาห้องพักที่เหมาะสมมีลักษณะการกำหนดราคา เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) เดือนพฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ และช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) เดือนมีนาคม ถึงตุลาคม โดยราคาที่เหมาะสมสำหรับโครงการคือ ราคา 3,000-4,000 บาท สำหรับช่วงฤดูการท่องเที่ยว และราคา 2,000-3,000 บาท สำหรับช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างชำระค่าห้องพักโดยบัตรเครดิต และเงินสด ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชำระค่าห้องพักโดยบัตรเครดิต และเงินสด ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือตนเอง รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ตนเอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ อดุล จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางสถานการณ์ ดังนั้นหากต้องการจะตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้นั้น จะต้องนำทุกปัจจัยที่สัมพันธ์มาพิจารณาอย่างละเอียด โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ทั้งด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ เช่นเดียวกัน หากต้องการจะตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาด้วย



### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้างครั้งนี้ได้แยกข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการบุติคโฮเต็ล และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการบุติคโฮเต็ล

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้ในการวางแผน ปรับปรุงการให้บริการบุติคโฮเต็ลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีอาชีพหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมาก ฉะนั้นทางบุติคโฮเต็ลควรพิจารณาเรื่องของราคาห้องพักและบริการอื่นๆ ให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการบุติคโฮเต็ลให้มากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารบุติคโฮเต็ล ควรที่จะพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน เนื่องจากมีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ลในระดับมากที่สุดอีกด้วย อีกทั้งยังมีสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาในทุกด้านอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาในค้างครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในระดับต่ำกว่า 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น หากมีโอกาสควรจะควรศึกษาในบุติคโฮเต็ลระดับอื่น ๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ซึ่งข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการบุติคโฮเต็ล และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ให้เป็นต้นแบบของการให้บริการต่อไป หรืออาจจะศึกษาในประเด็นที่ไม่ได้ศึกษาในค้างครั้งนี้ด้วย

การศึกษาในค้างครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กมล รัตน์วิระกุล. การตลาดวิวัฒนาการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สมาคมการบริหาร  
โรงแรมไทย, 2550.

กะจะบิน [นามแฝง]. Boutique Hotel & Home Stay How-To : คู่มือปลุกปั้นโรงแรมพันธุ์ใหม่.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิสิทธิ์ไทยออฟเซ็ท, 2548.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับการงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์,  
2550.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

ธนกฤต สังข์เฉย. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550.

นุชนาวดี รัตน์สูงศักดิ์ชัย. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. เอกสารการสอน ชุดวิชา  
กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1. นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2543.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2553.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2543.

\_\_\_\_\_. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2549.

\_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
, 2542.

\_\_\_\_\_. และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

อมรพรรณ สมสวัสดิ์. บุติคโฮเต็ล: ธุรกิจขายฝันเล็กๆที่คุณเองก็ทำได้. กรุงเทพฯ: อมรินทร์  
HOW-TO, 2552.

## วิทยานิพนธ์

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน  
การเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.  
กฤษฎี กาญจนกิตติ. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การ  
ค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่, 2541.

ชัชวาลย์ พรพิรานนท์. "การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน  
โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด." วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
(เศรษฐศาสตรธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

พัชรพร ยศบุญเรือง. "การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบูติคโฮเต็ล ในเขตอำเภอป่า  
จังหวัดแม่ฮ่องสอน." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัญชชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

พุทธิมา อัครวิวัฒน์. "พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮเทล." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552

วิไลพร สาคริก. "ศึกษาเรื่องการสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ของชุมชนหัวหิน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา  
ภาควิชาวิทยาและการสื่อสารการแสดง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2545.

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

อณูภา สายบัวทอง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันหัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

### World Wide Web

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หัวหิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.tourismthailand.org/th/where-to-go/cities-guide/destination/hua-hin/>

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมชม จำแนกตามหมวด

ค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเองและกลุ่มที่จัดการเดินทางโดยผ่านบริษัทนำ

เที่ยว ปี 2550 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก

[http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat\\_Total50/Profile\\_Domestic](http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_Total50/Profile_Domestic)

50(Q1-Q4).xls

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, สถานการณ์ท่องเที่ยวหัวหิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์

2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file>

[/stat\\_report/west/prajoub%2051.pdf](http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_report/west/prajoub%2051.pdf)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันตก เดือนมกราคม

ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2551-2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้

จาก [http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat\\_jan53/guest\\_](http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_jan53/guest_)

[westjan-jun2009.xls](http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_jan53/guest_westjan-jun2009.xls)

สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สรุปจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวปี 2542-

2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://secretary.mots>

[.go.th/minister/download/article/article\\_20100730114301.doc](http://secretary.mots.go.th/minister/download/article/article_20100730114301.doc)

Lucienne, Anhar. The Definition of Boutique Hotels [Online]. Accessed 20 May

2010. Available from <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query>

[=lucienne+anhar+boutique+hotel](http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel)

Oxford Encyclopedia Online. Boutique [Online]. Accessed 20 May 2010. Available

from <http://www.encyclopedia.com/doc/1O999-boutique.html>

### Books and Articles

Kotler, Philip, Bowen, John T. and Makens, James C., Marketing for Hospitality and Tourism. USA: Pearson Education Ltd., 2006.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะไม่มีการเปิดเผยและจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ณัฐฐิกา รักเสนาะ

ผู้วิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

41-50 ปี

21-30 ปี

51-60 ปี

31-40 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

หย่าร้าง/ม่าย

สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

อนุปริญญา/ปวส. หรือต่ำกว่า

สูงกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงาน

นักศึกษา

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ไม่ได้ทำงาน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เกษียณอายุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

30,001-40,000 บาท

10,001-20,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

20,001-30,000 บาท

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



## 7. ภูมิภาค

- |                                      |                                                |
|--------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง     | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ    | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก            |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้      | <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร         |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> หัวหิน                |

## 8. วัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน

- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจการค้า | <input type="checkbox"/> ประชุมสัมมนา      |
| <input type="checkbox"/> ปฏิบัติราชการ      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)  |
| <input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา         |                                            |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการ  
เลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โปรดระบุความต้องการของท่าน ที่มีต่อการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1</b>	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1	โรงแรมมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
1.2	มีการออกแบบตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5	4	3	2	1
1.3	พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม เป็นสัดส่วน ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
1.4	มีการจัดให้ผู้เข้าพักสามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม	5	4	3	2	1
1.5	บริเวณโรงแรมติดทะเล	5	4	3	2	1
1.6	มีความสะอาด	5	4	3	2	1
1.7	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา- กาแฟ ตู้ น้ำเย็น สระว่ายน้ำ	5	4	3	2	1
1.8	มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	5	4	3	2	1
1.9	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
1.10	มีกิจกรรมพิเศษ เช่น เดินป่า สอนทำอาหาร สอนวาดภาพ บริการสปา	5	4	3	2	1
<b>2</b>	<b>ด้านราคา</b>					
2.1	มีระดับราคาห้องพักหลากหลาย	5	4	3	2	1
2.2	มีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก และบริการ	5	4	3	2	1
2.3	มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าบูติกโฮเต็ลแห่งอื่น	5	4	3	2	1
2.4	ราคาบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต ซักรีด นำเที่ยว อาหาร สปา เป็นต้น	5	4	3	2	1
2.5	ค่าธรรมเนียมการให้บริการ(Service Charged) สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2.6	สามารถรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
<b>3</b>	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1	ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมอย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in)	5	4	3	2	1
3.2	จองผ่านตัวแทน	5	4	3	2	1
3.3	จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.4	สะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1
3.5	ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
<b>4</b>	<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>					
4.1	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
4.2	โรงแรมออกบูธประชาสัมพันธ์ในทริพครอทท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.3	มีส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	5	4	3	2	1
4.4	มีส่วนลดเมื่อจองล่วงหน้า	5	4	3	2	1
4.5	มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว(Low season)	5	4	3	2	1
4.6	มีแพ็คเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆในราคาพิเศษ	5	4	3	2	1
4.7	มีบริการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก	5	4	3	2	1
4.8	มีการจัดโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร สะสมแต้ม ของรางวัล หรือราคาพิเศษ เมื่อใช้บริการในครั้งถัดไป	5	4	3	2	1
4.9	มีการจัดงานในเทศกาลพิเศษ	5	4	3	2	1
<b>5</b>	<b>ด้านบุคคล</b>					
5.1	พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีความอ่อนน้อม อธิษาศัยดี ดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการ	5	4	3	2	1
5.2	พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
5.3	พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	5	4	3	2	1
5.4	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
5.5	พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ	5	4	3	2	1
5.6	เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ(Theme)ของโรงแรม	5	4	3	2	1
<b>6</b>	<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
6.1	โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
6.2	มีสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่น	5	4	3	2	1
6.3	มีการตกแต่งสถานที่อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5	4	3	2	1
6.4	การตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น บาห์ลี จีน โมริอคโค	5	4	3	2	1
6.5	มีบรรยากาศของแสงเหมาะสม	5	4	3	2	1
6.6	บริเวณอาคาร/พื้นที่ต่างๆมีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
6.7	มีการเปิดเสียงดนตรีที่เหมาะสมทั้งห้องพัก และบริเวณส่วนกลาง	5	4	3	2	1
6.8	มีอุปกรณ์เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ และสะอาด	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.9	มีอุปกรณ์การเขียนในห้องพัก เช่น ปากกา กระดาษ	5	4	3	2	1
6.10	มีป้ายแสดงสถานที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
6.11	มีบริการเครื่องใช้อาบน้ำมีคุณภาพ เช่น สบู่แชมพูจากธรรมชาติ	5	4	3	2	1
<b>7</b>	<b>ด้านกระบวนการ</b>					
7.1	ได้เห็นสถานที่ และทราบบรายละเอียดของโรงแรมก่อนใช้บริการ	5	4	3	2	1
7.2	สามารถจองห้องพักได้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	5	4	3	2	1
7.3	มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	5	4	3	2	1
7.4	มีการจัดเตรียมห้องพักเรียบร้อยก่อนเข้าพัก	5	4	3	2	1
7.5	สามารถเช็คอิน(Check in) เช็คเอาท์(Check out) อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	5	4	3	2	1
7.6	มีบริการรูมเซอร์วิส(Room service) เช่น สั่งอาหารในห้องพัก	5	4	3	2	1
7.7	เวลาเปิด-ปิดของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	5	4	3	2	1
7.8	สามารถสั่งจอง/นัดหมายบริการอื่นๆ ล่วงหน้า โดยไม่ใช้เวลานาน เช่น สปา รถรับ-ส่ง	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โปรระบุความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการเลือกใช้บริการบุติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยทางจิตวิทยา		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1</b>	<b>การจูงใจ (Motivation)</b>					
1.1	สถานที่พักสอดคล้องกับความต้องการ	5	4	3	2	1
1.2	การตกแต่งสถานที่/ห้องพักรวม สะอาดน่าเข้าพัก	5	4	3	2	1
1.3	ญาติ/เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาพัก	5	4	3	2	1
1.4	มีความต้องการทดลองใช้บริการห้องพัก	5	4	3	2	1
1.5	มีความต้องการความสงบเป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
<b>2</b>	<b>การรับรู้ (Perception)</b>					
2.1	บรรยากาศของโรงแรมชวนแก่การไปเยี่ยมชม	5	4	3	2	1
2.2	มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
2.3	ได้รับการต้อนรับ ดูแลอย่างอบอุ่น เป็นกันเองจากพนักงาน	5	4	3	2	1
2.4	การเดินทางสะดวก	5	4	3	2	1
<b>3</b>	<b>การเรียนรู้ (Learning)</b>					
3.1	ได้ดูจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแล้วทำให้มีความต้องการมาพัก	5	4	3	2	1
3.2	มีความชื่นชอบการจัดสถานที่ของโรงแรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง	5	4	3	2	1
3.3	เพื่อน/ญาติชื่นชอบมาก และแนะนำให้มาพัก	5	4	3	2	1
3.4	เป็นผู้ที่ชอบความสงบและความเป็นส่วนตัวจึงเลือกใช้บริการโรงแรมนี้	5	4	3	2	1
<b>4</b>	<b>ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)</b>					
4.1	โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป	5	4	3	2	1
4.2	เชื่อว่าโรงแรมสามารถจัดรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าได้ดี	5	4	3	2	1
4.3	โรงแรมมีเอกลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการเข้ามาใช้บริการ	5	4	3	2	1
4.4	หัวหินเป็นเมืองพักผ่อนของเจ้านายและสังคมชั้นสูง	5	4	3	2	1
<b>5</b>	<b>บุคลิกภาพ (Personality)</b>					
5.1	ชอบทดลองพักที่พักรูปแบบใหม่ ๆ มีเอกลักษณ์	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางจิตวิทยา		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.2	ชอบทดลองพักที่พักรูปใหม่ ๆ แสดงถึงวัฒนธรรม และเรียบง่าย	5	4	3	2	1
5.3	มีความระมัดระวัง รอบคอบ เตรียมความพร้อมในการเดินทาง	5	4	3	2	1
5.4	มีเพื่อนร่วมเดินทางเสมอ ชอบความสำราญ	5	4	3	2	1

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลในอำเภอหัวหินมากที่สุด

- |                                                             |                                                                        |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต้องการทดลองใช้บริการ              | <input type="checkbox"/> รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน             |
| <input type="checkbox"/> ต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน     | <input type="checkbox"/> บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบการตกแต่งสถานที่ และห้องพัก | <input type="checkbox"/> สถานที่พักแรมอื่นเต็ม                         |
| <input type="checkbox"/> ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                         |
| <input type="checkbox"/> ได้รับการบอกต่อจากญาติ/เพื่อน      |                                                                        |

2. ในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน ท่านคำนึงถึงเรื่องใดต่อไปนี้มากที่สุด

- ลักษณะห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ
- ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ
- ราคาห้องพัก
- การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพ็คเกจที่พักพร้อมบริการอื่น
- คุณภาพการให้บริการ
- ไม่ได้เปรียบเทียบ

## 3. ท่านจองห้องพักล่วงหน้าด้วยวิธีใด

- ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย
- ติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม
- ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย
- ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม
- ไม่ได้จองล่วงหน้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ความถี่ในการใช้บริการบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน

- ครั้งแรก
- มากกว่า 1 ปี/ครั้ง
- 1-2 ครั้ง/ปี
- 3-4 ครั้ง/ปี
- 5-6 ครั้ง/ปี
- 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป

## 5. ปกติท่านมักจะเข้าพักในบูติกโฮเต็ล ในวันใด

- หยุด(เสาร์-อาทิตย์)
- ธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)
- ช่วงหยุดเทศกาล
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. จำนวนผู้ร่วมเข้าพักรับบูติกโฮเต็ล ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- คนเดียว
- 2 คน
- 3-5 คน
- 6 คนขึ้นไป
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 7. ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด

- พาหนะส่วนบุคคล
- พาหนะของบริษัททัวร์/บริษัททัวร์เป็นผู้จัดหา
- ขนส่งมวลชนสาธารณะหรือเอกชน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ราคาห้องพักของบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหินที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด

- |                                            |                                            |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 9,001-10,500 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 1,501-3,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 10,501-12,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001-4,500 บาท   | <input type="checkbox"/> 12,001-13,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,501-6,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 13,500-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 6,001-7,500 บาท   | <input type="checkbox"/> 15,001 บาทขึ้นไป  |
| <input type="checkbox"/> 7,501-9,000 บาท   |                                            |

9. ท่านชำระค่าห้องพักบูติคโฮเต็ลด้วยวิธีใด

- |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต |
|---------------------------------|-------------------------------------|

10. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของท่าน

- |                                          |                                                    |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง           | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก           |
| <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์     | <input type="checkbox"/> บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....     |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณัฐริกา รักเสนาะ
ที่อยู่	506 หมู่ 6 ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์