

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

ริสา พรพัฒนานิคม. (2556). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน.**

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือน 49,000-58,999 บาท มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน พบว่ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจาก อินเทอร์เน็ต Social Media มากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการเพื่อพักผ่อน เข้าพักกับเพื่อนและใช้ห้องพักประเภท Suite ส่วนใหญ่เข้าพักโดยเฉลี่ย 2 วัน ต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมและด้านในอนาคตจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านในอนาคตจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SATISFACTION OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO
CONSUMER BEHAVIORAL TREND ON USAGE SERVICE AT
A HOTEL IN HUA HIN DISTRICT



AN ABSTRACT
BY
LISA PORNATTANANIKOM

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

September 2013

Lisa Pornpattananikom. (2013). **Satisfaction of service marketing mix factors relating to consumer behavior trend on using service at a hotel in hua hin district.** Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study satisfaction toward service marketing mix relating to consumer behavior trend on consumption at a hotel in Hua Hin district. Sample size in this research is 320 consumers at hotel in Hua Hin district. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent samples t-test and one way analysis of variance. When there is a difference, pair difference test will apply by using least significant difference or Dunnett's. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 26 and 35 years old, being married, earning monthly income up between Baht 49,000 and 58,999 holding Master's degree, and working as government officer.
2. Most consumers have overall satisfaction toward service marketing mix at a hotel in Hua Hin district at the high levels in product , price , place , promotion , people , process and physical.
3. Most consumer have known the hotel from, internet and social media and choose to pay for suite room with the average two days a year for staying and once a year for consumption.
4. Consumers with different education level, occupation and monthly income effect trend of returning in the future and trend of suggestion to other with statistically significant of difference 0.05 levels.
5. Satisfaction trend service marketing mix in product and promotion are positively related to behavior of returning in the future at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

6. Satisfaction trend service marketing mix in promotion and people are positively related to behavior of suggestion to other at the low level with statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไข
ข้อบกพร่อง ข้อคิดเห็น คำแนะนำ ให้ความรู้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์
ฉบับนี้

และสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ ถ้าไม่ได้ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์
อาจารย์รสिता สังข์บุญนาถ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา
อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้
ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอบคุณ
ทีมงานทั้งฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายของบริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด สำหรับข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์สำหรับงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการ
ตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ที่ได้ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือ
สนับสนุนในเรื่องการศึกษาและมอบสิ่งดีๆในชีวิตมาโดยตลอด ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและ
พยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี เป็นคนดี อยู่ในสังคมที่ดี นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปใช้
ประโยชน์ พัฒนาตนต่อไป และขอขอบคุณสามีอันเป็นที่รักที่คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ทุกครั้งที่เกิด
ปัญหาต่างๆ ท้อ ถอดใจ คิดว่าจะไม่ไปสอบ หยุดทำงานวิจัย และลาออกจากมหาลัย ผู้วิจัยได้รับ
กำลังใจจากท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา และสามีเสมอ ความเมตตากรุณาของท่านรองศาสตราจารย์
สุพาดา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสาร
นิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข
ความเจริญสืบไป

ริสา พรพัฒนานิคม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	21
ประวัติความเป็นมาโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	96
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	96
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า	97
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	15
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์.....	50
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน.....	53
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน.....	58
5 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน.....	60
6 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน.....	61
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	62
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามเพศ.....	63
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	65
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และ ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามอายุ.....	65
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามสถานภาพ.....	67
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้ บริการที่โรงแรม หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	69
14	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และด้านในอนาคต ท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่าน จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่จำแนกตามระดับการศึกษา	72
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
18	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามอาชีพ.....	75
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ.....	76
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านใน อนาคตท่านจะ กลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับอาชีพ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านใน อนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนก ตามระดับอาชีพ.....	78
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	81
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และด้านในอนาคต ท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	82
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้าน ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	83
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านใน อนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนก ตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	85
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ด้านใน อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่.....	88
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ด้านใน อนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่.....	91
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	95
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน..	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การดำรงชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ความต้องการทางด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค การเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก ประกอบกับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป มีความต้องการในด้านความสะดวกสบาย ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความบันเทิงและการพักผ่อนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบริการเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุดาตวง เรืองรุจิระ.2543)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดสาขาหนึ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ยอดรายรับที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้ไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิต มีการนำทรัพยากรมาใช้ในการบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตและมาตรฐานของประชาชนดีขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดี

หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค มีธุรกิจโรงแรมที่เปิดให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนมาก และมีโรงแรมแห่งหนึ่งได้เปิดให้บริการในตัวเมืองหัวหิน โดยเป็นโรงแรมมาตรฐานในระดับห้าดาว ตั้งอยู่ที่ ตำบล หัวหิน อำเภอ หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยให้บริการห้องพักแบบสวีท และแบบพูลวิลล่า ในแห่งเดียวกัน แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจโรงแรมจำนวนมากในอำเภอหัวหิน ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด และคู่แข่งเก่าที่อยู่ในตลาด ทำให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาด รวมไปถึงภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมือง ที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโรงแรม สถิติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่ำลง การแข่งขันแย่งชิงนักท่องเที่ยวในประเทศจากคู่แข่งที่สูงขึ้น ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการตลาดออกมานำเสนอแก่ลูกค้าอย่างหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนทำการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจะเป็นประโยชน์สำหรับโรงแรมต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนการทางตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบและส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน โดยจะทำการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากจำนวนแขกที่เข้ามาพักที่โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 1,270 คน โดยจากข้อมูลของฝ่ายขาย (ดวงเดือน อุปพงศ์. 2556สัมภาษณ์ที่บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ในเดือน มิถุนายน 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548: 194) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 305 คน

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 1,270 คน
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($\alpha = 0.05$)

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1,270}{1 + (1,270)(0.05)^2}$$

$$N = 304.19 \text{ หรือ } 305 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 305 ตัวอย่าง โดยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการที่โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน เรียบร้อยแล้ว ซึ่งรอการชำระเงิน อยู่ที่แผนกต้อนรับและเป็นช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าสะดวกสามารถตอบข้อมูลแบบสอบถามได้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 -35 ปี

1.1.2.3 36 -45 ปี

1.1.2.4 46 -55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 30,000 – 38,999 บาท

1.1.6.2 39,000 – 48,999 บาท

1.1.6.3 49,000 – 58,999 บาท

1.1.6.3 59,000 – 68,999 บาท

1.1.6.4 69,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน** หมายถึง โรงแรม ที่พัก สถานที่ให้บริการพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้บริการอยู่ที่ ตำบล หัวหิน อำเภอ หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ซึ่งเป็นชาวไทย

3. **ความพึงพอใจ** หมายถึงทัศนคติ หรือระดับความรู้สึของผู้บริโภค ที่มีต่อโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน

4. **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตด้านต่างๆ ที่โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ห้องพักรับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ในโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

4.2 **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของการบริการต่างๆ ภายใน โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน โดยมีระดับราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคพิจารณา

4.3 **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่และทำเลที่ตั้งในการให้บริการ โดยพิจารณาจากเส้นทางการเข้าออกโรงแรม

4.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1.การโฆษณา 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

4.5 **บุคคล (People)** หมายถึง พนักงาน (Employee) ของโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน ที่ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม มีความรู้ ความสามารถ ทัศนคติที่ดีในงานบริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ

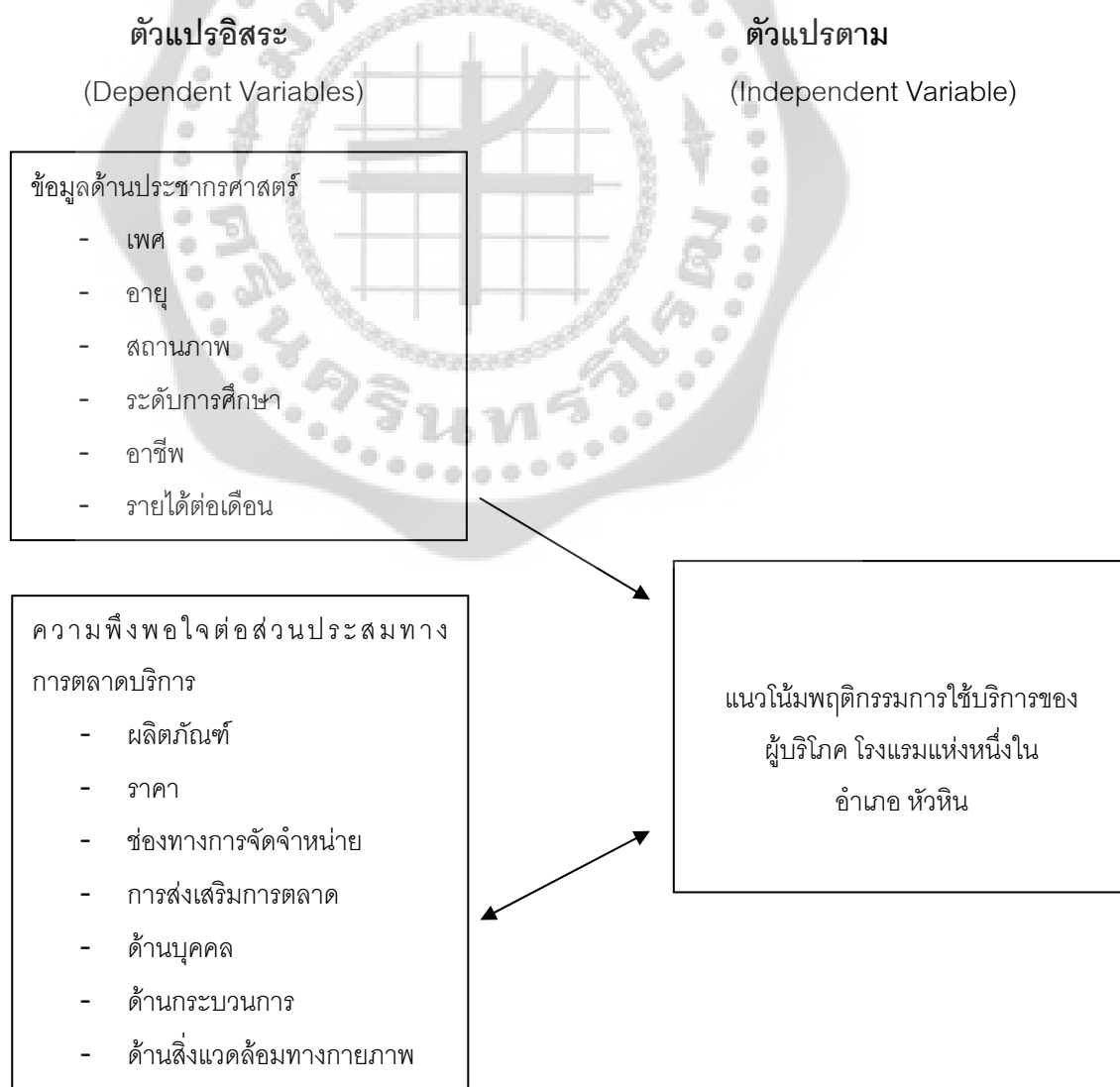
4.6 **กระบวนการ (Process)** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติภายในโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจ

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพบรรยากาศรอบๆ ในโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน อันได้แก่ การตกแต่งสถานที่ภายในรอบๆ บริเวณโรงแรม รวมถึงเคาน์เตอร์ให้บริการ ชุดแบบฟอร์มพนักงาน ที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับโรงแรมและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่ผู้บริโภคจะใช้บริการหรือนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน” มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

สมมุติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ประวัติโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของแต่บุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร. 2529: 312-315) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife Maple; Janis; & Rife. 1980 อ้างถึงใน อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมี

ความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวยุค จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้หลากหลายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

โคทเลอร์(Kotler). (2003: 99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนด้วยทัศนคติได้

แชปลิน(Chaplin). (1968: 437) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538: 9) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมาก่อนทางลบ

สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540: 27) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545: 7) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรง

กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2004: 9 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 162) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\begin{array}{ccccc} \text{ความพึงพอใจ} & = & \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} & - & \text{ความคาดหวังของลูกค้า} \\ \text{(Customer satisfaction)} & & \text{(Customer perception)} & & \text{(Customer expectation)} \end{array}$$

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ (Satisfaction)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจไม่พอใจ (Dissatisfaction)

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองจากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตว์แพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ความคาดหวัง

ของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

นอกจากวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้นแล้ว บริษัทยังสามารถประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีง่าย ๆ อย่างการใช้กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในขณะที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการใช้กลุ่มแสดงความคิดเห็นจะช่วยให้บริษัทได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดถึงความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังได้รับรู้ถึงความรู้สึกทางอารมณ์และทางจิตวิทยาของกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

สรุปความพึงพอใจคือความรู้สึกทางบวกและทางลบที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าและบริการที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากบริการและสินค้าสูงกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) การกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาตน (ชูชัย สมิทธิไกร.2554:6 อ้างอิงจาก Solomon.2009)

การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) (ชูชัย สมิทธิไกร.2554: 9 อ้างอิงจาก Sundel&Sundel.2004)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (verbal) และแบบอวัจนภาษา (nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ ความคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด การทดสอบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 26; อ้างอิงจาก James; & others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการ

กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก อันประกอบไปด้วย การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และเป็นการกระทำที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ. 2541: 78)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3. รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 6. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้อง ผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่มซื้อ 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล ทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง และราคาให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด หน้า 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81-98) อธิบายว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน คอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.2545) (<http://rirs3.royin.go.th/coinages/webcoinage.php>)

แนวโน้ม คือ ความเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของข้อมูลในกลุ่มข้อมูลหนึ่ง หรือการนำเอาข้อมูลล่าสุดหรือปัจจุบัน (Current reading) และข้อมูลที่เป็นอดีตกว่า (Historical reading) มาทำการเปรียบเทียบกัน (<http://www.mangmaoclub.com/trend>)

แนวโน้มพฤติกรรม (คักดิ์ สุนทรเสถียร.2531:2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะมามีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าความต้องการของลูกค้า การคาดคะเน ความความหวังในช่วงเวลานั้น (Kinsey; & Senauer.1996: 1187)

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
 2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
 3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้
- สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้พฤติกรรมมักได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ให้เกิดความต้องการ ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในประกอบด้วย แรงจูงใจจากภายใน ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ ว่าซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซึ่งในการวิจัยในปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถให้แนวทางในการเข้าถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P : Service Marketing Mix)

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (ยุภาพรรณวรรณวนิชย์.2554: 9 อ้างอิงจาก Kotler.2000)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 431) ได้ให้หมายถึงบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554: 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบรวมด้วยหรือไม่ก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:29) กล่าวถึงการบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

การบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63; อ้างอิงจาก Payne)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งขึ้นหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสารเป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนให้บริการเช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่จำเป็นที่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนนการส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาทำให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งขั้นได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา ควรขายบัตรใช้บริการคือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. บุคคล (People)

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนในบริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลังหลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่นแต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นการ “ประสานงาน” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลงผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ร่วมกันการนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนือง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสขาดงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมา ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ลักษณะทางกายภาพภายนอกและลักษณะที่จำเป็นเมื่อได้นำมารวมกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะกลายเป็นเครื่องมือที่องค์กรบริการใช้สร้างและรักษาภาพพจน์ ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนด วัดหรือควบคุมได้ ภาพพจน์เป็นลักษณะหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่จะกำหนดภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการตามภาพพจน์ที่องค์กรบริการแสดงออกมา การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพเป็นการทำให้มั่นใจว่า ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจบริการของเราตรงกับภาพพจน์จริงๆ ที่ธุรกิจบริการของเราเป็นอยู่ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554:116)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังที่กล่าวมาแล้วธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการจึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่ยุ้สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย เพื่อการให้และการรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งที่ใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้ย่อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้าใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกขใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	1.ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. บุคคล (People)	4.การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	5.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	6.ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า 82

สรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการคือกิจกรรมการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนตลอดของธุรกิจให้กับผู้เข้ารับบริการ โดยผ่านการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

5. ประวัติโรงแรมแห่งหนึ่ง ใน อ.หัวหิน

โรงแรมแห่งหนึ่ง ใน อำเภอ หัวหิน (ภาพันท์ จิตนุสนธิ์.2555:สัมภาษณ์ที่บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด) บริหารงานโดยบริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด มีกลุ่มผู้บริหารงานหลักคือกลุ่มตระกูล “อัสสกุล” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาธุรกิจและได้แตกแขนงธุรกิจจนได้รับ

การยอมรับในแวดวงธุรกิจต่างๆ อันได้แก่ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) บันดารา รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย โรงเรียนนานาชาติ เซนต์ สตีเฟนส์ (St. Stephen' s International School) สาขาวิภาวดีและเขาใหญ่ โรงแรม โอเชียน มารีน่า ยอร์คคลับ พัทยา และ โอเชียน พอร์โตฟีโน คอนโดมิเนียม พัทยา โดยจุดเริ่มต้นของโรงแรม แห่งหนึ่งใน อ.หัวหิน เกิดจากแนวคิดของ คุณ นุสรา อัสสกุล ผู้เป็นบุตรสาว ของ คุณกฤษณ์ อัสสกุล ผู้ก่อตั้งบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต มีความคิดที่จะพัฒนาที่ดินเปล่า 22 ไร่ริมชายทะเลหัวหิน บนถนนเพชรเกษม ให้เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่า จึงได้ทำการพัฒนาที่ดินและดำเนินการก่อสร้างเมื่อ ปี พ.ศ 2548 และต่อมาเปิดให้บริการ ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ 2551 โดยเจาะกลุ่มลูกค้าคนไทยและชาวต่างชาติระดับ High – end ในส่วนด้านโรงแรมตกแต่งสไตล์คอนเท็มโพลารี โดยแบ่งกลุ่มห้องพักออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่

1. ห้องพักแบบพูลวิลล่า (Pool Villa) ห้องพักแบบพูลวิลล่ามีแนวคิดการออกแบบห้องพักที่เน้นการพักผ่อน เน้นความสว่าง โปร่งสบาย กรูด้วยกระจกใส และแบ่งขนาดของห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องน้ำในสัดส่วนที่เท่าๆกัน พร้อมสระว่ายน้ำส่วนตัวทุกห้อง โดยได้จัดแบ่งเป็น 2 สไตล์ คือ พูลวิลล่าแบบเปิดท่ามกลางธรรมชาติ และพูลวิลล่าแบบปิดที่เน้นความต้องการเป็นส่วนตัว ในส่วนกลุ่มห้องพักของพูลวิลล่า สามารถแบ่งย่อยได้อีก 4 แบบ

1.1 เพรสซิเดนท์เชียล วิลล่า (Presidential Villa) ขนาด 400 ตร.ม. วิลล่าใหญ่ติดริมทะเล 1 หลัง มุมมองทิวทัศน์แบบพาโนรามา ท่ามกลางท้องทะเลหัวหินอันงดงามในบรรยากาศส่วนตัว เรียบรายด้วยความเขียวชอุ่มของพรรณไม้นานาชนิด ประกอบด้วย ห้องนอนขนาดใหญ่ 2 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ บ่อว่ายน้ำส่วนตัวขนาดใหญ่ เรือนศาลาพักผ่อนส่วนตัว ห้องสตรึม-ชาวน้ำ พร้อมห้องอาบน้ำแบบส่วนตัวและกลางแจ้ง

1.2 อัสสรา วิลล่า (Asara Villa) ขนาด 360 ตร.ม. วิลล่า ขนาดกลางติดทะเล 1 หลัง มุมมองทิวทัศน์แบบพาโนรามา เปิดออกสู่ทะเล ประกอบด้วย ห้องนอน 2 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก บ่อว่ายน้ำส่วนตัว ห้องอาบน้ำแบบส่วนตัวและกลางแจ้ง

1.3 ห้องพัก 2 Bedroom Pool Villa ขนาด 200 ตร.ม. วิลล่าขนาดกลาง จำนวน 4 ห้อง ถัดเข้ามาจากทะเล ท่ามกลางธรรมชาติ ประกอบด้วย 2 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น และบ่อว่ายน้ำส่วนตัว ห้องอาบน้ำแบบส่วนตัวและกลางแจ้ง

1.4 ห้องพัก 1 Bedroom Pool Villa ขนาด 150 ตร.ม วิลล่าขนาดกลาง จำนวน 46 ห้อง ที่แบ่งออกเป็น 2 สไตล์ ทั้งแบบวิลล่าและเปิดกลางธรรมชาติ และวิลล่าแบบปิดที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วย 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น และบ่อว่ายน้ำส่วนตัว ห้องอาบน้ำแบบส่วนตัวและกลางแจ้ง

2. ห้องพักแบบสวีท (Suite) ห้องพักขนาดใหญ่ เน้นความโปร่งโล่งสบาย โดยทำฝ้าเพดานให้สูงและพิเศษด้วยห้องนั่งเล่นและห้องนอนที่เชื่อมเข้าหากัน ทำให้สามารถเพิ่มขนาดเนื้อที่ใช้สอยภายในห้อง โดยห้องพักแบบสวีทมีให้บริการทั้งสิ้น 44 ห้อง แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1 Lagoon Suite with Sala ห้องสวีทขนาด 120 ตร.ม รายล้อมด้วยบ่อน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ มีระเบียงและศาลาในแต่ละห้องแบ่งออกเป็น 20 ห้อง

2.2 Poolside Suite ห้องสวีท ขนาด 120 ตร.ม ที่รายล้อมไปด้วยสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ด้านหน้าของโรงแรม มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ห้อง นอกจากนี้ในส่วนห้องพักที่เปิดให้บริการ ทั้งพูลวิลล่าและสวีท โรงแรม ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่พร้อมให้บริการอันได้แก่ ห้องอาหารที่เปิดให้บริการทั้ง 3 สไตล์ Kampu By Design , Kampu By Choice , Asara Thai Bistro ให้ผู้บริโภครับประทานให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน และยังมีมุมในด้านของการนวดผ่อนคลายในส่วนของอัสสรา สปา (Asara Spa) ประกอบไปด้วย 6 ห้อง เปิดให้บริการนวดแบบทรีทเม้นต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และสมุนไพรชนิดต่างๆ ภายในห้องมีอ่างอาบน้ำส่วนตัวให้บริการ และในบริเวณใกล้เคียงกัน ยังแบ่งออกเป็น ศาลานวดแบบไทย 3 ศาลา พื้นที่ในส่วนฟิตเนส และ Beauty Parlor เพื่ออำนวยความสะดวก และยังมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก Asara Shop ที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกประเภทต่างๆ รวมถึงห้องประชุมแกรนด์อัสสรา (Grand Asara) ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้มากกว่า 100 คน กับ ห้องรับรองเดอะ ไลบรารี (The Library) ที่มีหนังสือหลากหลายให้ผู้บริโภคได้ค้นหา เปิดให้บริการ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้า

พักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

การเกด แก้วมรกต (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวพบว่ ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด

กรณีย์ สุทธารมณ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัลโดมอน จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ต่อการบริการ ของโรงแรม รอยัลโดมอน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ผลการทดสอบยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระบบ สาธารณูปโภครูปแบบของห้องพักหลากหลาย ความเหมาะสมของจำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ด้านราคา พบว่าความเหมาะสมของราคาห้องพัก กับคุณภาพบริการและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการติดต่อกับพนักงานขายและพนักงานขายไปติดต่อกับที่สำนักงานลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคาประหยัดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อพิจารณารายด้าน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรศักดิ์ เส้นปาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอันดับที่ 1 คือ ด้านบุคลากร อันดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 4 คือ ด้านราคา อันดับที่ 5 คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อันดับที่ 6 คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

พรหมพร ธรรมมงคล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของโรงแรม โนวาเทล กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 213 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ. (2538: 41) เสรีรัตน์ โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

2. ด้านความพึงพอใจ ใช้ทฤษฎีของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ในการนำแนวคิดไปประกอบการตั้งแบบสอบถาม เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวัง เมื่อเข้าใช้บริการที่ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหินผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรเมื่อเข้าใช้บริการที่โรงแรม

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้ทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 35) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

4. แนวความคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการใช้แนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547:63) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือต่างๆในการบริหารธุรกิจบริการได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล (6) กระบวนการให้บริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดนี้มีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่ง ในอำเภอ หัวหินซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอหัวหิน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 1,270 คน โดยจากข้อมูลของฝ่ายขาย (ดวงเดือน อุปพงศ์.2556 สัมภาษณ์ที่บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ในเดือน มิถุนายน 2556)

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2548: 194)โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 305 คน

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

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด = 1,270 คน
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($\alpha = 0.05$)

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1,270}{1+(1,270)(0.05)^2}$$

$$N = 304.19 \text{ หรือ } 305 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 305 ตัวอย่าง โดยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่างรวม ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะลูกค้าที่เข้าพัก โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ซึ่งรောက် รำระเงิน อยู่ที่พักผ่อนรับและเป็น ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าสะดวกสามารถตอบข้อมูลแบบสอบถามได้

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบ หลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แหล่งที่มา:

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 50)

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

(2) 26 -35 ปี

(3) 36 -45 ปี

(4) 46 -55 ปี

(5) 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดรายได้ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ: 2548: 149) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจรายได้ของผู้ใช้บริการจากฝ่ายขายโรงแรม (ศรินทร์ ศักดิ์ไทยพัฒนา.2556: สัมภาษณ์ที่บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด) พบว่าจากข้อมูลรายได้ของผู้ใช้บริการที่สามารถเก็บข้อมูลได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,000 – 75,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{75,000 - 30,000}{5} \\ &= 9,000 \end{aligned}$$

โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) 30,000 – 38,999 บาท
- (2) 39,000 – 48,999 บาท
- (3) 49,000 – 58,999 บาท
- (4) 59,000 – 68,999 บาท
- (5) 69,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ การใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale Questions รวม 19 ข้อ

มีการให้ค่าคะแนนตามระดับความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

คะแนน		ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2548: 149)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะคำถามมี 3 แบบดังนี้

3.1 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อดังนี้

3.1.1 ท่านรู้จัก โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอหัวหิน จากแหล่งใด

3.1.2 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาพัก

3.1.3 ในการเข้าพักที่โรงแรมท่านเดินทางมาพักกับใคร

3.1.4 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

3.2 ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 2 ข้อดังนี้

3.2.1 จำนวนวันที่เข้าพักโดยเฉลี่ย (วัน)

3.2.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

3.3 ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential scale) จำนวน 2 ข้อดังนี้

3.3.1 ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

3.3.2 ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

มีการให้ค่าคะแนน ตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ

คะแนน

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม

5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ/ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2548: 149)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง อาจจะใช้บริการ/อาจจะแนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ/ไม่แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ การใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น α ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.732 และแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.805 และแบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.746
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.741
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.737
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.735
ด้านบุคคล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.705
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.712

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.736

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 คน ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วนำไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน ก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบแบบสอบถามตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึง

ลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2548: 214)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

- ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2548: 210)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\infty = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance / variance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	∞	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน
 ดังนี้

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
 ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดย } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน	ความแปรปรวน
S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSW = \frac{\sum_{i=1}^k (1-n_i) S_i^2}{1N}$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Dquare Between Groups)
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\text{MSw} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t – distribution)
 MSw = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe
 $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Fisher's Least Significant Difference (LSD))
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $R = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r หรือ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $r - 1$ และ $r + 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 315)

ค่าระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

0.81 – 0.99

สูง

0.61 – 0.80

ค่อนข้างสูง

0.41 – 0.60

ปานกลาง

0.21 – 0.40

ค่อนข้างต่ำ

0.01 – 0.20

ต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน สำหรับการวิเคราะห์และ แปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	40.60
หญิง	190	59.40
รวม	320	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	22	6.90
26 – 35 ปี	155	48.40
36 – 45 ปี	90	28.10
46 – 55 ปี	36	11.30
56 ปีขึ้นไป	17	5.30
รวม	320	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	101	31.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	191	59.70
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	28	8.80
รวม	320	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	6.20
ปริญญาตรี	263	82.20
สูงกว่าปริญญาตรี	37	11.60
รวม	320	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	132	41.30
พนักงานบริษัทเอกชน	72	22.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	116	36.30
รวม	320	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
30,000 – 38,999 บาท	25	7.80
39,000 – 48,999 บาท	89	27.80
49,000 – 58,999 บาท	127	39.70
59,000 – 68,999 บาท	57	17.80
มากกว่า 69,000 บาทขึ้นไป	22	6.90
รวม	320	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 320 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 กลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 49,000-58,999 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมารายได้ต่อเดือน 39,009-48,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ 59,000-68,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และ 30,000-38,999 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ 69,000 บาทขึ้นไป 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รองลงมาตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ การใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงโรงแรมเป็นที่รู้จัก	4.10	0.81	มาก
2. การตกแต่งภายในห้องพัก	4.06	0.85	มาก
3. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	4.02	0.91	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	4.06	0.85	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านราคา			
4. ราคาเมื่อเทียบกับห้องพัก	3.92	0.93	มาก
5. ห้องพักรมมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	3.96	0.94	มาก
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับ	3.99	0.97	มาก
รวมด้านราคาของผู้บริโภค	3.95	0.94	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
7. สถานที่ตั้งของโรงแรม	3.92	0.87	มาก
8. สถานที่ตั้งโรงแรมอยู่ในทำเลที่สะดวก มีเส้นทางที่เข้าออกและคั่นหาง่าย	3.83	0.97	มาก
9. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.97	มาก
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	3.83	0.93	มาก
10. การโฆษณาจากสื่อชั้นนำ เช่น นิตยสาร hisoparty , นิตยสาร แพรว , หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.71	0.90	มาก
11. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับงานจัดแสดงสินค้า ตามเทศกาลต่างๆ	3.94	0.90	มาก
12. การให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆผ่านทาง Social network	3.95	0.88	มาก
13. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	3.94	0.89	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค	3.88	0.89	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านบุคคล			
14. การให้บริการของพนักงาน	4.26	0.78	มากที่สุด
15. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา ต่างๆ	4.13	0.83	มาก
16. กิริยามารยาทความอ่อนน้อมของพนักงาน	4.08	0.96	มาก
รวมด้านบุคคลของผู้บริโภค	4.15	0.85	มาก
17. มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ	4.11	0.87	มาก
18. มีเครื่องมือในการดำเนินงาน	4.00	0.88	มาก
19. มีความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้อง	4.00	0.86	มาก
รวมด้านกระบวนการของผู้บริโภค	4.03	0.87	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
20. สภาพบรรยากาศรอบๆภายในโรงแรม	4.48	0.62	มากที่สุด
21. เฟอร์นิเจอร์และชุดแบบฟอร์มพนักงานที่แผนกต้อนรับ สอดคล้องกับการตกแต่งของโรงแรม	4.24	0.69	มากที่สุด
22. ลานจอดรถมีความสวยงามและปลอดภัย	3.33	0.99	ปานกลาง
รวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค	4.01	0.76	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ การใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน ระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกๆข้อผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม , การตกแต่งภายในห้องพัก , ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ให้บริการในห้องพัก โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.10 , 4.06 , 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกๆข้อผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ ได้รับ , ห้องพักรมมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก , ราคาเมื่อเทียบกับห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.96, 3.92 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม , สถานที่ตั้งโรงแรม อยู่ในทำเลที่สะดวก มีเส้นทางที่เข้าออกและคั่นหาง่าย , สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.83, 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆผ่านทาง Social network , การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต , การจัดโปรโมชั่นร่วมกับงานจัดแสดงสินค้าตาม เทศกาลต่าง , การโฆษณาจากสื่อชั้นนำ เช่น นิตยสาร Hisoparty , นิตยสารแพรว , หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.94, 3.94, 3.71 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาต่างๆ , ศึกษามารยาทความอ่อนน้อมของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.08 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกๆข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ , มีเครื่องมือในการดำเนินงาน , มีความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 , 4.00 , 4.00 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพบรรยากาศรอบๆภายในโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และเคาน์เตอร์และชุดแบบฟอร์มพนักงานที่แผนกต้อนรับสอดคล้องกับการตกแต่งของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลานจอดรถมีความสวยงามและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ได้แก่ ท่านรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาพัก ในการเข้าพักที่โรงแรมท่านเดินทางมาพักกับใคร และ ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม
แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน		
1. ท่านรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดมากที่สุด		
เพื่อน/คนรู้จัก	41	12.80
นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	125	39.10
อินเทอร์เน็ต Social Media	125	39.10
อื่นๆ เช่น....จากญาติ, ที่ทำงาน, แฟน	29	9.00
รวม	320	100.0
2. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาพัก		
ทำธุรกิจ	9	2.80
ท่องเที่ยว	95	29.70
พักผ่อน	117	36.60
อื่นๆ เช่น.....สัมมนา	99	30.90
รวม	320	100.00
3. ในการเข้าพักที่โรงแรมท่านเดินทางมาพักกับใคร		
คนเดียว	6	1.90
ครอบครัว	107	33.40
เพื่อน	131	40.90
คนรัก	76	23.80
รวม	320	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด		
Presidential Villa	2	0.60
Asara Villa	10	3.10
Pool Villa	92	28.80
Suite	216	67.50
รวม	320	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักจากนิตยสาร สือสิ่งพิมพ์, อินเทอร์เน็ต Social Media เป็นจำนวนเท่าๆกัน ได้แก่จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมา อื่นๆ ได้แก่ แฟน เครือญาติ ได้รับบัตรกำนัล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาพัก วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดได้แก่พักผ่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ สัมมนา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และทำธุรกิจจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

3. ในการเข้าพักที่โรงแรมท่านเดินทางมาพักกับใคร ในการเข้าพักส่วนใหญ่เข้าพักกับเพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาเข้าพักกับครอบครัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 เข้าพักกับคนรัก 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และเข้าพักคนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด ในการใช้บริการส่วนใหญ่ห้องที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ Suite จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาได้แก่ Pool Villa จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และ Asara Villa จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ Presidential Villa จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ได้แก่ จำนวนวันที่ท่านเข้าพักโดยเฉลี่ย ความถี่ในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันที่ท่านเข้าพักโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	2	4	2.04	0.23
ความถี่ในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย (ต่อปี)	1	4	1.18	0.43

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยจำแนกตามความจำนวนวันที่ท่านเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโดยเฉลี่ย มากสุด 4 วัน (ต่อครั้ง) น้อยสุด 2 วัน (ต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน(ต่อครั้ง)

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มากสุด 4 ครั้ง (ต่อปี) น้อยสุด 1 ครั้ง (ต่อปี) โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ต่อปี)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	4.10	0.83	อาจจะกลับมาใช้ บริการ
ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมา ใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	4.08	0.92	อาจจะแนะนำหรือ บอกกล่าวให้ผู้อื่นมา ใช้บริการ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน โดยจำแนกตามด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	0.281	0.59
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	0.082	0.77

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน พบว่าด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมและด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.59 และ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การ

ทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอหัวหิน	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้ บริการที่โรงแรมหรือไม่	ชาย	4.09	0.074	0.191	318	0.59
	หญิง	4.11	0.061			
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือ บอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ โรงแรมหรือไม่	ชาย	3.92	0.053	0.649	318	0.51
	หญิง	3.88	0.043			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม
แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามกลุ่มอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่	0.179	4	315	0.94
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่น มาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	0.601	4	315	0.66

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน จำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.94 และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.66 ซึ่งทั้งสองมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอหัวหิน		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะ กลับมาใช้บริการที่ โรงแรมหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม		0.966	4	0.242	0.342	0.85
	ภายในกลุ่ม		222.631	315	0.707		
	รวม		223.597	319			

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้						
บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอหัวหิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ในอนาคตท่านจะ แนะนำหรือบอกกล่าวให้ ผู้อื่นมาใช้บริการที่ โรงแรมหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	5.313	4	1.328	1.576	0.18
	ภายในกลุ่ม	265.409	315	0.843		
	รวม	270.722	319			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	0.616	2	317	0.54
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	2.895*	2	317	0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามสถานภาพ ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม		1.464	2	0.732	1.306	0.27
	ภายในกลุ่ม		177.723	317	0.561		
	รวม		179.188	319			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่ง ในอำเภอหัวหิน	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอก กล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่	Brown-Forsythe	1.009	2	119.019	0.36

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	52.801*	2	317	0.00
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	44.579*	2	317	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับ

การศึกษาไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่ง ในอำเภอหัวหิน	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการ ที่โรงแรมหรือไม่	Brown-Forsythe	15.009*	2	119.019	0.01
2.ในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอก กล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่	Brown-Forsythe	20.344*	2	298.033	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.01 และด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16 และตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านในอนาคตกาน
จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	4.00	4.00	4.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-0.00	-0.32*	
		(1.00)	(0.00)	
ปริญญาตรี	4.00		-0.32*	
			(0.00)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านใน
อนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านในอนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรีกับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน
ด้านในอนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.32

ด้านในอนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีกับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านใน

อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.32

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	3.69	4.32
ปริญญาตรี	3.69	0.31*	-0.32*
		(0.00)	(0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32		-0.63*
			(0.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.31

ด้านในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.32

ด้านในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตก่อนจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.63

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	22.224*	2	317	0.00
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	23.524*	2	317	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามอาชีพ ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่ง ในอำเภอหัวหิน	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการ ที่โรงแรมหรือไม่	Brown-Forsythe	65.805*	2	309.593	0.00
2.ในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอก กล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่	Brown-Forsythe	30.526*	2	298.669	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมและด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าทั้ง 2 ด้าน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึง

ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20 และตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านในอนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	$\bar{X}$ 4.54	4.00	3.65
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.54	0.54* (0.00)	0.89* (0.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.00		0.35* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านในอนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตกานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.54

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.89

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.35

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
		4.14	3.86	3.64
ข้าราชการ/พนักงาน	4.14		0.28*	0.50*
รัฐวิสาหกิจ			(0.00)	(0.00)

ตาราง 21 (ต่อ)

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	4.14	3.86	3.64
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86			0.22* (0.01)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.28

ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.50

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.22

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	42.469*	2	316	0.00
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	5.679*	2	316	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	Brown-Forsythe	42.343*	2	151.036	0.00
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	Brown-Forsythe	60.343*	2	113.597	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม และด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างกันและมีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24 และตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านในอนาคตก่อนจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	39,000 – 48,999	49,000 – 58,999	59,000 – 68,999	69,000 บาทขึ้นไป
		3.85	4.76	4.16	4.00
39,000 – 48,999	3.85		-0.91* (0.00)	-0.31* (0.02)	-0.15 (0.19)
49,000 – 58,999	4.76			0.60* (0.00)	0.76* (0.00)
59,000 – 68,999	4.16				0.16 (0.08)
69,000 บาทขึ้นไป	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านในอนาคตก่อนจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านในอนาคตก่อนจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตก่อนจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.91

ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท กับผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้ บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.31

ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างกัน รายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้ บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.60

ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 69,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 69,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 69,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.76

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	39,000 – 48,999	49,000- 58,999	59,000 – 68,999	69,000 บาทขึ้นไป
		3.77	4.26	3.91	4.00
39,000 – 48,999	3.77		-0.49* (0.00)	-0.14 (0.275)	-0.23* (0.00)
49,000 – 58,999	4.26			0.35* (0.01)	0.26* (0.03)
59,000 – 68,999	3.91				-0.09 (0.54)
69,000 บาทขึ้นไป	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการที่โรงแรม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินจะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านใน
อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.113*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.073	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.059	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.102*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.022	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	0.009	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.146	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะ กลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมของ ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะ กลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่น คือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่าน จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบุคคล พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือ บอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือ บอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัว แปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านใน อนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่ง ในอำเภอหัวหิน			
	ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้ บริการที่โรงแรมหรือไม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.059	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่ง ในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้ บริการที่โรงแรมหรือไม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา	0.044	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.921	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.129*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.075	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.018	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัว

ห็น ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบุคคล พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการ พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตกท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์					รายได้ต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	
1. ในอนาคตท่านจะกลับมา ใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	x	x	x	✓	✓	✓
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำ หรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้ บริการที่โรงแรมหรือไม่	x	x	x	✓	✓	✓

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคคล	กระบวนการ	สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	
1. ในอนาคตท่านจะกลับมา ใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่	✓	x	x	✓	x	x	x	
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำ หรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้ บริการที่โรงแรมหรือไม่	x	x	x	✓	✓	x	x	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนการทางตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบและส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 320 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาเป็นเพศชาย 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมามีอายุ 36-45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และกลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และเป็นอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 49,000-58,999 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมามีรายได้ 39,000-48,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีรายได้ 59,000-68,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีรายได้ 30,000-38,999 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีรายได้มากกว่า 69,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค การใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ชื่อเสียงโรงแรมเป็นที่รู้จัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่การตกแต่งภายในห้องพัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ห้องพักรมมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับห้องพัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือสถานที่ตั้งโรงแรมอยู่ในทำเลที่สะดวก มีเส้นทางที่เข้าออกและค้นหาง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆผ่านทาง Social network มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับงานจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการโฆษณาจากสื่อชั้นนำ เช่น นิตยสาร hisoparty , นิตยสารแพรว , หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ การให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาต่างๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 กิริยามารยาทความอ่อนน้อมของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ากระบวนการมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ มีเครื่องมือในการดำเนินงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้อง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ากระบวนการมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สภาพบรรยากาศรอบๆภายในโรงแรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์และชุดแบบฟอร์มพนักงานที่แผนกต้อนรับสอดคล้องกับการตกแต่งของโรงแรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ลานจอดรถมีความสวยงามและปลอดภัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ท่านรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดมากที่สุด

รู้จักจากนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์, อินเทอร์เน็ต Social Media เป็นจำนวนเท่าๆกัน ได้แก่จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมา อื่นๆ ได้แก่ แพนครีอูติ ได้รับบัตรกำนัล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาพัก

ส่วนใหญ่คือพักผ่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 คน รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ สัมมนา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และทำธุรกิจจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ในการเข้าพักที่โรงแรมท่านเดินทางมาพักกับใคร

ส่วนใหญ่เข้าพักกับเพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาเข้าพักกับครอบครัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 เข้าพักกับคนรัก 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และเข้าพักคนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่นักเข้าพักแบบใด

ห้องพักส่วนใหญ่นักเข้าพักได้แก่ Suite จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาได้แก่ Pool Villa จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และ Asara Villa จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ Presidential Villa จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

จำนวนวันที่ท่านเข้าพักโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

ต่ำสุด 2 วัน (ต่อครั้ง) สูงสุด 4 วัน (ต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน (ต่อครั้ง)

ความถี่ในการเข้าพักบริการโดยเฉลี่ย (ต่อปี)

มากที่สุด 4 ครั้ง (ต่อปี) น้อยสุด 1 ครั้ง (ต่อปี) โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง(ต่อปี)

ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

ในอนาคตมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่

ในอนาคตมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม
แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านในอนาคตนานจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท และระดับรายได้ 59,000 – 68,999 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท และระดับรายได้ต่อเดือน 69,000 บาทขึ้นไป

ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท และระดับรายได้ต่อเดือน 69,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท และระดับรายได้ต่อเดือน 69,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

ในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรีเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีรายได้ที่มากกว่า มีความพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

2. **ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกันด้านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะบอกเล่าประสบการณ์ของตน ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะส่วนตัวหรือแจ้งเตือนไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดเพราะกลุ่มชั้นสังคมเดียวกันเมื่อได้รับข้อมูลจะเข้าใจได้ดีและสื่อสารได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. **ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เนื่องจาก การเข้าพักของของอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แสดงถึงฐานะทางสังคม กรณีหน่วยงานต่าง ๆ ส่งเจ้าหน้าที่จาก

ส่วนกลางออกไปปฏิบัติราชการในเขตจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน ด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เนื่องจากการเข้าพักของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมาจากการส่งเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางออกไปปฏิบัติหน้าที่ เกิดความพึงพอใจและภูมิใจในหน้าที่ ตำแหน่งของตน จึงมีความพึงพอใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์หรือบอกต่อคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท และระดับรายได้ เนื่องจากราคาในการใช้บริการห้องพักของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท อาจจะมีผลกระทบต่อรายได้ ถึงแม้จะสามารถแสดงฐานะทางสังคมแต่ไม่สอดคล้องกับรายได้ของผู้เข้าพัก และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 59,000 – 68,999 บาท อาจเพราะบุคคลผู้มีระดับรายได้ที่สูงขึ้น มีความต้องการที่จะใช้บริการที่มีระดับแตกต่างมากขึ้นไปอีก เพื่อตอบสนองความต้องการ แสดงถึงบทบาท ระดับชั้นในสังคม สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน ด้านท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 49,000 – 58,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท และระดับรายได้ต่อเดือน 69,000 บาทขึ้นไป เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน รายได้ของผู้เข้าพักแสดงถึงฐานะทางสังคม ที่มีบทบาทในการแนะนำ บอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการบริการไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้หรือจำเป็นต้องไม่ได้ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการให้บริการโรงแรม เพราะนอกจากห้องพักรวมแล้ว การบริการต่างๆ ยังถือเป็นปัจจัยหลักของการทำธุรกิจ สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler and Armstrong. 2004: 9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 162) เกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้ได้รับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่น การลดราคาห้องพักพิเศษสำหรับนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81-98) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

8.ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมหรือไม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแนวการใช้บริการก่อให้เกิดความประทับใจและพอใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) นำเสนอว่า ความคาดหวังของลูกค้า จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยได้รับประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และจากผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงาน

ด้านบุคคล ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เดียวกัน เนื่องจาก โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการบริการและบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการไปยังผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 49,000-58,999 บาท การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะกลุ่มสัมมนาข้าราชการ พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาดที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจและวางกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารโรงแรมควรเน้นเรื่องการตกแต่งภายในห้องพัก จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่กับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์ด้านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

ด้านราคา

ผู้บริหารควรพิจารณาความเหมาะสมของราคากับห้องพัก มีการปรับปรุงคุณภาพของห้องพักให้มีคุณภาพสอดคล้องและเหมาะสมกับราคา มีระดับราคาที่หลากหลายตามฤดูกาล และควรตั้งราคาร่วมกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคทราบว่าราคามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับการบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่างๆ กับเส้นทางเข้าออกของโรงแรม มีป้ายบอกทางเป็นระยะ คั่นทาง่าย และมีการ เช่น เฟลีนวาน พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน , ตลาดน้ำหัวหิน , สนามบินหัวหิน ฯลฯ เพื่อสร้างเป็นจุดแข็งให้กับโรงแรม สำหรับผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ หรือโปรโมชั่นร่วมกับการจัดงานแสดงสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค มีการร่วมจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม และแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรม

ด้านบุคคล

ผู้บริหารควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน ให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกในการบริการ มีการจูงใจพนักงานด้วยผลตอบแทนประจำปี รางวัลต่างๆ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม ก่อให้เกิดการบริการที่ดี มีใจรักในการบริการ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพเกิดการบริการที่แตกต่างและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคร

ด้านกระบวนการ

ผู้บริหารควรจัดให้มีระบบงานที่ดี มีโครงสร้างการดำเนินงาน และหน้าที่ของแต่ละบุคคล แบ่งแยกตามสายงานให้ชัดเจน รวมถึงสร้างสัมพันธภาพที่ดีในองค์กร เพื่อให้เกิดการประสานงานร่วมมือกัน เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด ความสวยงาม ภายในโรงแรม การตกแต่งของเคาน์เตอร์ซึ่งเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภครได้พบเมื่อเข้ามาใช้บริการที่โรงแรม การแต่งกายของพนักงาน ชุดแบบฟอร์ม รวมถึงกีฬามารยาท หน้าตาของผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ก่ให้ผู้บริโภครเกิดความประทับใจ และมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการครั้งต่อไป ความประทับใจต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมที่ผู้บริโภครพบเห็น อาจนำไปสู่การแนะนำหรือบอกกล่าวให้กับบุคคลรอบข้างหรือผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และศึกษาการทำตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภครกับโรงแรมมาตรฐานระดับห้าดาวในพื้นที่อำเภอหัวหิน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาโรงแรมในด้านต่างๆต่อไป
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กร กลุ่มทัวร์ กลุ่มสัมมนา เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). **หลักสถิติสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). **หลักสถิติ**. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ภรณ์ญ์ สุทธารมณ. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลโดมอน จังหวัดเพชรบุรี**. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. ปริยานิพนธ์. สุราษฎร์ธานี. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร
- แก้วตา ฮวดใหม่. (2553). **ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโศก**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี**. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- ดวงเดือน อุปพงศ์. (2556, 21 พฤษภาคม). สัมภาษณ์ที่บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด
- ธงชัย สันติวงศ์ (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชุมช่าง
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท**. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรทรัพย์ ภัคตินรา. (2550). **ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการพฤติกรรมและการซื้อสินค้าในงาน**
คอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตต์. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ธีรศักดิ์ พจนานุกาพ. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ**
แว่นตากันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธีราพรรณ อิมโอะฐ์. (2541). **การโรงแรม.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน.(2545) สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2556, จาก

<http://rirs3.royin.go.th/coinages/webcoinage.php>

พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2529). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ประกายพริก

ภาพันท์ จิตนุสนธิ์. (2555,26 ธันวาคม).สัมภาษณ์ ที่บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด.

พรหมพร ธรรมมงคล. (2549.) **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2555

จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thanyarat_B.pdf.

เรื่องของแนวโน้ม. (2554). สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2556, จาก

<http://www.mangmaoclub.com/trend>

ยุภาวรรณ วรรณาวาณิชย์.(2554). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศรินทร์ ศักดิ์ไทยพัฒนา. (2556,21 พฤษภาคม). สัมภาษณ์ที่บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531).**เจตคติ.** กรุงเทพฯ. พิมพ์ลักษณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พิมพ์ครั้งที่ 1 **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ:

ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์

_____. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร .

_____. (2546). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

_____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.

_____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไชเท็กซ์.

- สุพจน์ วิริยะสาธ (2554). **คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี** ปรินญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป ปทุมธานี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
ขอนแก่น (ภาคคำ).** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ:ประกายพริก
- สุรศักดิ์ เส้นปาน. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมระดับ 5 ดาว.** ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนดุสิต.ถ่ายเอกสาร
- อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์. (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์.** วิทยานิพนธ์. การตลาด
กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). **ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิทโอ
โตชิท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS16949.** สารนิพนธ์.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545) **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey: Prentice-hall.
- Jean Kinsey and Ben Senauer. (1996). *Consumer Trends and changing food Retailing
formats*. American Journal of Agricultural Economics :1187
- Hartung Joachim. (2001). *Testing For Homogeneity in Combining of two-armed trials
with normally distributed responses.* *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya.
Volume 63: 293-310
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill
International
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science Institute. Working Paper Report : No. 86-108. August.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรม แห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ การใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในอำเภอ หัวหิน

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ :

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ :

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 2. 26-35 ปี

☐ 3. 36-45 ปี

☐ 4. 46-55 ปี

☐ 5. 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ:

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา:

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ:

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน :

- ☐ 1. 30,000 – 38,999 บาท ☐ 2. 39,000 – 48,999 บาท
- ☐ 3. 49,000 – 58,999 บาท ☐ 4. 59,000 – 68,999 บาท
- ☐ 5. 69,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ การใช้บริการโรงแรม
แห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1.1 ชื่อเสียงของโรงแรม					
1.2 การตกแต่งภายในห้องพัก					
1.3 ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไว้ให้บริการในห้องพัก					
2.ด้านราคา (PRICE)					
2.1 ราคาเมื่อเทียบกับห้องพัก					
2.2 ห้องพักรับมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก					
2.3 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ได้รับ					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					
3.1 สถานที่ตั้งของโรงแรม					
3.2 สถานที่ตั้งโรงแรมอยู่ในทำเลที่สะดวก มีเส้นทางที่เข้าออกและ คั่นหาง่าย					
3.3 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
4.1 การโฆษณาจากสื่อชั้นนำ เช่น นิตยสาร hisoparty , นิตยสาร แพรว , หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					
4.2 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับงานจัดแสดงสินค้า ตามเทศกาลต่างๆ					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 การให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆผ่านทาง Social network					
4.4 การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
5. ด้านบุคคล (People)					
5.1 การให้บริการของพนักงาน					
5.2 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา ต่างๆ					
5.3 กิริยามารยาทความอ่อนน้อมของพนักงาน					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ					
6.2 มีเครื่องมือในการดำเนินงาน					
6.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้อง					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 สภาพบรรยากาศรอบๆภายในโรงแรม					
7.2 เฟอร์นิเจอร์และชุดแบบฟอร์มพนักงานที่แผนกต้อนรับสอดคล้องกับการตกแต่งของโรงแรม					
7.3 ลานจอดรถมีความสวยงามและปลอดภัย					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งใน อำเภอ หัวหิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.ท่านรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ 2.นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ |
| ☐ 3.อินเทอร์เน็ต Social Media | ☐ 4.อื่นๆ โปรดระบุ |

.....

2.วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาพัก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1.ทำธุรกิจ | ☐ 2.ท่องเที่ยว |
| ☐ 3.พักผ่อน | ☐ 4.อื่นๆ โปรดระบุ |

.....

3.ในการเข้าพักที่โรงแรมท่านเดินทางมาพักกับใคร

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1.คนเดียว | ☐ 2.ครอบครัว |
| ☐ 3.เพื่อน | ☐ 4.คนรัก |

4.ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Presidential Villa | ☐ 2. Asara Villa |
| ☐ 3. Pool Villa | ☐ 4. Suite |

5.จำนวนวันที่ท่านเข้าพักโดย

เฉลี่ย.....วัน

6.ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

.....ครั้ง/ปี

7.ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม หรือไม่

ใช้บริการแน่นอน5:...4:.....3:.....2:.....1 ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

8.ในอนาคตท่านจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ โรงแรมหรือไม่

แนะนำแน่นอน5:...4:.....3:.....2:.....1 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุณิสร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	ประธานบริหารหลักสูตร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค บริหารธุรกิจ	อาจารย์ประจำภาควิชา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ริสา พรพัฒนานิคม
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	272 ถ.พุทธมณฑลสาย 2 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการคลินิก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คลินิกทันตกรรมกรีนวิล สาย 2 272 ถ.พุทธมณฑลสาย 2 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

