

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สารนิพนธ์
ของ
อณูภา สายบัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

**สารนิพนธ์
ของ
อณูภา สายบัวทอง**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550**

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ของ อดุลภา สายบัวทอง ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภาณุกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ภักดร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มี สมบูรณ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพ อย่างสูง

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา และ อาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ ผู้วิจัย

อณูภา สายบัวทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25
แนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	39
ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	109
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	115
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	119
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	143
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	162
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	63
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รวมชั้นใหม่	66
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	69
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	71
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	73
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	74
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	79
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ ก่อนการใช้บริการ.....	76
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ ระหว่างการใช้บริการ.....	78
12	แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ ระหว่างการใช้บริการ	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ หลังการใช้บริการ.....	81
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	82
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	83
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	84
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	85
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	86
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	87
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	88
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	89
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ.....	90
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ.....	91
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	93
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	94
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	95
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ.....	99
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	100
33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	101
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกรรมการเลือก ใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ.....	104
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกรรมการเลือก ใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ.....	108
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
2 แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ.....	18
3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	21
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	29
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34
6 กระบวนการซื้อบริการ.....	36

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์
สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทคัดย่อ
ของ
อณูภา สายบัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อณูภา สายบัวทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในการในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วที่ 0.05 จะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตัววิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501-4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน
2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับการปฏิบัติก่อนและหลังการให้บริการอยู่ในระดับมาก ระหว่างการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน ดังนี้

เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

**FACTORS INFLUENCING FOREIGN TOURISTS BEHEVIOR ON USING
HILTON HUA HIN RESORT AND SPA SERVICES**

**AN ABSTRACT
BY
ANUPA SAIBUATHONG**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007**

Anupa Saibuathong. (2007). *Factors Influencing Foreign Tourists Behavior on Using Hilton Hua Hin Resort and Spa Services*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research was to study factors influencing foreign tourists behavior on using Hilton Hua Hin Resort and Spa services. By studying of demographic characteristics in terms of gender, age, nationality, occupation, income per month (US\$), marital status, and purpose of visit as well as influencing the level of service marketing mix on foreign tourists using behavior in 7 factors as follows: product, price, place, promotion, people, physical, and process.

The sample used in this study is comprised of 385 foreign tourists who stayed in Hilton Hua Hin Resort and Spa. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Frequencies, percentage, mean standard deviation, Independent Sample t-Test, One – Way Analysis of Variance, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The hypotheses are tested at the statistical significant level of 0.05

The research results revealed that:

1. Most of foreign tourists are male, 50 years and above, from European, employee. Their marital are married, monthly income are 3,501-4,000 dollar for holiday.
2. Price, place, people, physical, and process factors have high influence on foreign tourists behavior on using Hilton Hua Hin Resort and Spa services. Product and Promotion factors have moderate.
3. Most of foreign tourists have high performance level using the service at Hilton Hua Hin Resort and Spa before and after stay and moderate performance level during staying.
4. Foreign tourists with different demographic have different behavior of using service of Hilton Hua Hin Resort and Spa are as follows:-

Foreign tourists with different gender don't have different behavior on before, during, and after staying using Hilton Hua Hin Resort and Spa services.

Foreign tourists with different age don't have different behavior on before staying using Hilton Hua Hin Resort and Spa services.

Foreign tourists with different age have different behavior on during and after using Hilton Hua Hin Resort and Spa services at statistically significant level of 0.05.

Foreign tourists with different nationality don't have different behavior on before, during, and after staying using Hilton Hua Hin Resort and Spa services.

Foreign tourists with different occupation don't have different behavior on before, during, and after staying using Hilton Hua Hin Resort and Spa services.

Foreign tourists with different income per month don't have different behavior on before, during, and after staying using Hilton Hua Hin Resort and Spa services.

Foreign tourists with different marital status don't have different behavior on before, during, and after staying using Hilton Hua Hin Resort and Spa services.

5. The service marketing mix in terms of place and people have relationship with foreign tourist behavior before using of Hilton Hua Hin Resort and Spa services at statistically significant level of 0.05

The service marketing mix in terms of product, promotion, and people have relationship with foreign tourist behavior on during using of Hilton Hua Hin Resort and Spa services at statistically significant level of 0.05

The service marketing mix in terms of place and physical have positively relate to foreign tourist behavior on before using of Hilton Hua Hin Resort and Spa services at statistically significant level of 0.05

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดภาคกลางตอนล่างที่มีช่องแคบที่สุดในประเทศไทย คือ 11 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่จะติดทะเลตั้งแต่เพชรบุรีจรดภาคใต้ของไทย พื้นที่คงสภาพธรรมชาติไว้เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ถ้ำ น้ำตก และยังมีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนตากอากาศเป็นอย่างยิ่ง และยังมีอาหารสดๆ จากทะเล ผัก ผลไม้ที่ผลิตได้เองในจังหวัดอีกด้วย เช่น สับปะรด มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม มะละกอ และผักสดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน ได้แก่ พระราชวังไกลกังวล วัดเขาไกรลาส วัดเขาตะเกียบ ถ้ำพระยานคร หว้ากอ เขาช่องกระจก ด่านสิงขร อนุสาวรีย์วีรกรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรมได้แก่ หมู่บ้านร้อนทอง แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ วนอุทยานปรางมณี วนอุทยานปากกลางอ่าว หาดหัวหิน หาดบางสะพาน หาดปรางมณี อ่าวประจวบ อ่าวมะนาว น้ำตกป่าละอู ถ้ำแก้ว เขาเต่า สวนสนประดิพัทธ์ อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด อุทยานแห่งชาติน้ำตกห้วยยาง อ่าวแม่รำพึง อ่าวบ่อทองหลาง ถ้ำไก่หล่น อุทยานแห่งชาติหาดวนกร เกาะทะลุ เกาะสังข์ เกาะสิงห์ (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร)

อำเภอหัวหินถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ในตัวเมืองมีตลาดโต้รุ่งหัวหินอยู่บนถนนเดชาขุติ เป็นศูนย์รวมอาหารทะเลสด เป็นตลาดใหญ่ มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกพื้นเมือง รวมทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมทั้งสินค้าต่าง ๆ มากมาย หาดหัวหินยังเป็นที่ตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของชาวไทยมาช้านาน ชายหาดที่สวยงาม ทRAYาวละเอียด น้ำทะเลใสจนมีสมญานามว่า “ราชินีแห่งความร่มรื่น” บรรยากาศสงบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย นอกจากนั้นยังมีสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกอำเภอ กล่าวได้ว่าในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวและช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมากอยู่ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน เนื่องจากเป็นช่วงฤดูร้อน และช่วงสิ้นปี เทศกาลคริสต์มาสตลอดจนปีใหม่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สรุปข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อนตากอากาศกันมาก ซึ่งปัจจุบันการคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น

ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสของกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดเล็ก อุตสาหกรรมหัตถกรรม ที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝาก ของที่ระลึก ของชำร่วย นับเป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ตลอดจนเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศสำคัญอีกทางหนึ่ง ยังอีกทั้งอุตสาหกรรมบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ที่พักอาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวในเรื่องของที่พักรวม ค้างคืนระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักอาศัยจึงมีการกระจายขึ้นตามจุดต่างๆ ของบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมีทั้งในรูปแบบสถานที่พักผ่อนตากอากาศขนาดเล็ก เช่น บ้านพัก บังกะโล โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ ไปจนถึง รีสอร์ท และโรงแรม ซึ่งจากข้อมูลสถิติ จำนวนโรงแรม 86 แห่ง เกสต์เฮาส์ 59 แห่ง บังกะโล 84 แห่ง รีสอร์ท 41 แห่ง อื่นๆ อีก 4 แห่ง (ข้อมูลสถิติจำนวนโรงแรม และห้องพัก จำแนกตามประเภทที่พัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2547) และอัตราการเข้าพักเฉลี่ย ที่หัวหินร้อยละ 56% ต่อปี (สถานการณ์ด้านโรงแรมในประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2547)

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นผู้ประกอบการโรงแรมต่างๆ จึงพยายามสร้างจุดเด่นในการบริการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ไม่เพียงแต่ธุรกิจบริการที่พักอาศัย แต่ยังรวมถึงธุรกิจบริการด้านอื่นๆ หันมาสนองตอบบริการและกิจกรรมด้านสุขภาพ ผ่อนคลาย ดังเช่น การปรับเปลี่ยนจากโรงแรมเพื่อการพักผ่อน เพื่อรองรับลูกค้าในวันหยุด เพิ่มกิจกรรมภายในโรงแรม หรือการสร้างความสะดวกด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น บริการสปา บริการออกกำลังกาย กอล์ฟ เป็นต้น เพื่อเติมเต็มความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัด และความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

โรงแรมฮิลตัน หัวหินรีสอร์ท แอนด์ สปา ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่พักอาศัย ประเภทโรงแรม ลักษณะสถานตากอากาศ ระดับห้าดาว ตั้งอยู่เลขที่ 33 ถนนเรศดำริห์ ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110 ติดบริเวณชายหาดหัวหินและใกล้กับตลาดโต้รุ่ง มีห้องพักทั้งหมด 296 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักต่างๆ โดยเน้นไปทางบรรยากาศผ่อนคลาย ด้วยกลิ่นไอ ของสปาภายในห้อง และกิจกรรมนันทนาการพิเศษต่างๆ อาทิเช่น สปาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านนวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า ขัดผิว ขัดหน้า เป็นต้น จึงทำให้ชื่อของ “โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา” เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปควบคู่ไปกับชื่อเสียงด้าน สปา จวบจนปัจจุบัน ดังจะ เห็นได้จากที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ให้ความสำคัญในเรื่องการพักผ่อนและดูแลสุขภาพจนเป็นที่มาของ “สปาโอเทิล” ลูกค้าที่เข้าพักเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวต่างชาติ 99% ประกอบด้วย แอฟริกัน 90% เอเชีย 9% และคนไทย 1% โรงแรมบริเวณเคียงได้แก่ โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท / ซิตี้ บีช รีสอร์ท / หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา /

อนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน และชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล แอนด์ รีสอร์ท (ฝ่ายทรัพยากรบุคคลโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีอัตราถึงร้อยละ 99 ของจำนวนแขกทั้งหมดที่เข้าพัก ตลอดจนที่มาของข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการที่โรงแรมฯ รวมถึงการบริการต่างๆที่เป็นปัจจัยในเลือกใช้บริการ ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารโรงแรมรวมถึงการปรับปรุงการให้บริการภายในโรงแรมตามความต้องการของลูกค้า ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมทั่วไปในอำเภอหัวหิน และธุรกิจโรงแรมทั้งระบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ นำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการบริการต่างๆสำหรับแขก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนห้องพัก ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม การส่งเสริมการขาย ส่วนลด การโฆษณาต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

2. ผลการวิจัยจากปัจจัยด้านบุคคลากร เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายการฝึกอบรม ฝ่ายต้อนรับ และฝ่ายบริการทั่วไป นำไปพัฒนาความพร้อมของพนักงาน อีกทั้งปัจจัยด้านกระบวนการ ฝ่ายวิศวกร ฝ่ายช่างเทคนิค ฝ่ายแคชเชียร์ และฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องนำไป

วางแผนปรับปรุงระบบต่างๆ อาทิ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็วในระบบการจองห้องพักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ฝ่ายจัดเลี้ยง สามารถนำไปพัฒนาสภาพแวดล้อมสร้างบรรยากาศทั่วไปทั้งภายในและบริเวณโดยรอบโรงแรม รวมทั้งแสง สี เสียง ต่างๆ เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนั้น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 จะใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกสุ่ม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ และใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน แอนด์ สปา ซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเอง หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่บริเวณล็อบบี้ ของโรงแรมฯ จำนวน 385 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สัญชาติ

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานเอกชน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 เกษียณอายุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า

1.1.6.2 2,501-3,000 ดอลลาร์

1.1.6.3 3,001-3,500 ดอลลาร์

1.1.6.4 3,501-4,000 ดอลลาร์

1.1.6.5 4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า

1.1.7 สถานภาพสมรส

1.1.7.1 โสด

1.1.7.2 สมรส

1.1.7.3 หย่า

1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

1.2.1 พักผ่อน / ท่องเที่ยว

1.2.2 ติดต่อธุรกิจ

1.2.3 มาประชุม

1.2.4 อื่นๆ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

1.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยสร้างและกำหนดแผนการตลาด สำหรับฝ่ายการตลาด และฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของโรงแรมฯ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพพจน์และชื่อเสียง ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก รูปแบบการตกแต่งภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและความหลากหลายของกิจกรรมในโรงแรม การบริการในห้องอาหาร ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ระบบอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เข้าพักชำระเพื่อเป็นค่าเช่าห้องพัก สำหรับพักอาศัยเป็นรายคืน โดยพิจารณา อาทิ ราคามาตรฐาน (ใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน) ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาห้องพัก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เป็นต้น

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงแรมฯ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดผู้เข้าพักว่า อยู่ในบริเวณที่เดินทางไปถึงโดยสะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อน สถานที่จอดรถ ความทันสมัย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา แผ่นพับ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ราคาพิเศษ การจัดแพ็คเกจพิเศษ การจองผ่านตัวแทน

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง คนหรือพนักงาน ซึ่งเป็นการบริการของฝ่ายต่างๆ ในด้านความเอาใจใส่และติดตามผล การต้อนรับ มนุษยสัมพันธ์ความรอบรู้ มารยาทของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็วในการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ บุคลิกของพนักงาน และการแต่งกายสุภาพเหมาะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ สภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในโรงแรมฯ หรือบริเวณโรงแรม ความสะอาด ความปลอดภัย ความรวดเร็ว สถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ และการจัดสถานที่ได้เป็นประโยชน์

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพัก เช่น ระบบการจองห้องพัก ระบบการ Check in / out

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในช่วง ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ดังนี้

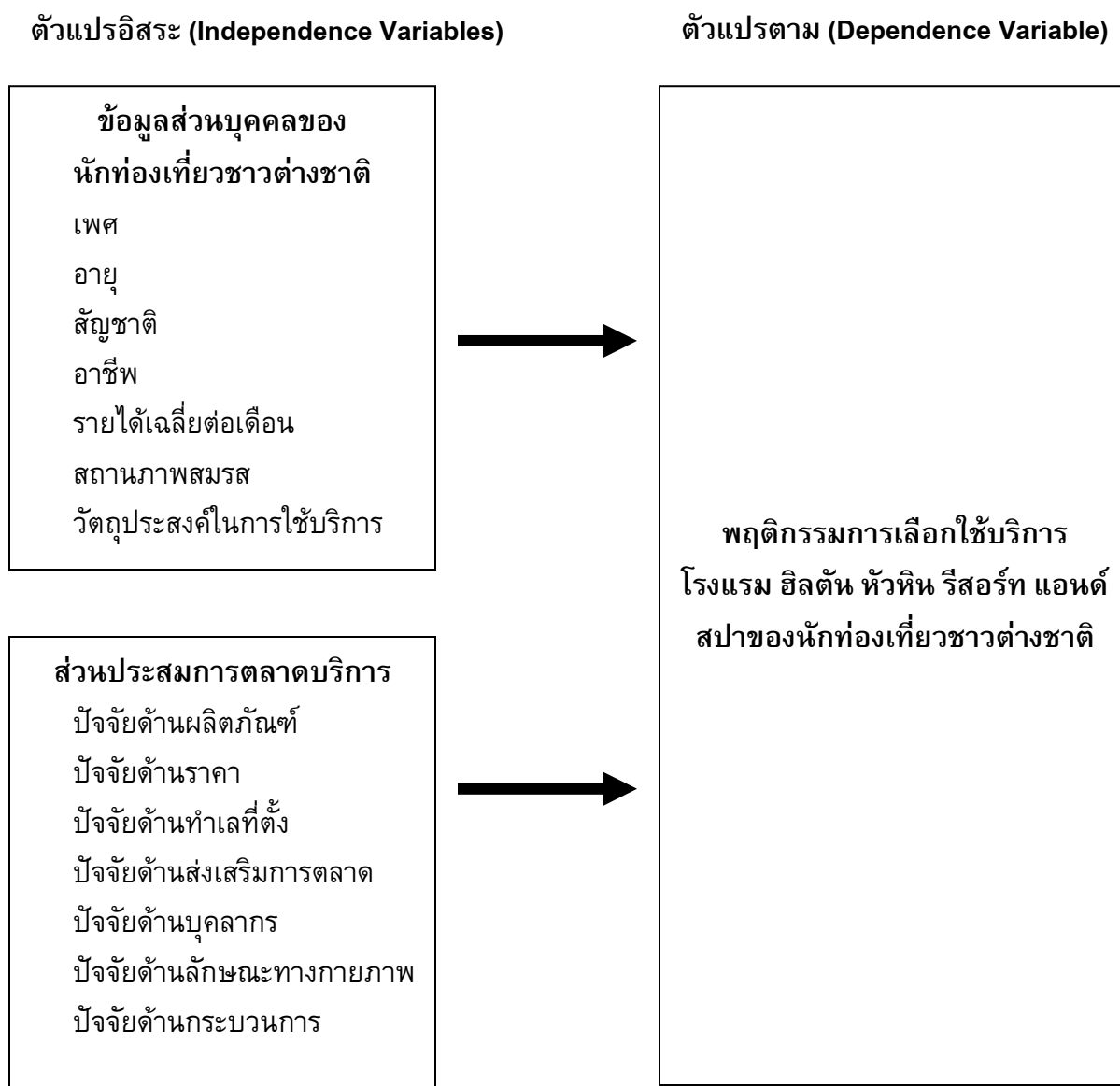
ก่อนการให้บริการ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อาทิ ครอบครัว เพื่อนสนิท แหล่งข่าวสารที่ทำให้กระตุ้นความต้องการ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ สื่อต่างๆ รวมถึงวิธีการติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมฯ

ระหว่างการใช้บริการ หมายถึง ระดับการปฏิบัติระหว่างใช้บริการ ของบริการที่ใช้ระหว่างเข้าพักครั้งนี้ จำนวนวันที่เข้าพักในครั้งนี้ และวิธีการชำระค่าบริการ

หลังการใช้บริการ หมายถึง ระดับการปฏิบัติหลังการใช้บริการครั้งนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาอีกครั้ง และการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยตั้งเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดในทฤษฎีหลายส่วน มาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534 : 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลทิเนน Lethinen J. (1983: 21) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คอลแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee and John V. Thill. 1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1986: 22) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 431) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้นๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพอใจกับผู้ใช้ได้

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีใครเป็น

เจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่างๆ โดยผลิตบริการนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

1.2 ประเภทของงานบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ

2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้

3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ไนต์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บเสื้อผ้า

5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลไข้พิเศษ คลินิกหมอพื้นบ้าน ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ

6. การบริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาล ถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ช่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ

7. บริการวิชาชีพ (Professional service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่ หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

9. การบริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุติดตามตัว โทรสาร (FAX) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

1.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 432-433) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกินความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะเป็นโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

- Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนจักรใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

- Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนห่อหุ้มด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่นั่น เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหา บอกได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

- **Physical Representation** ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สี หรือเครื่องหมายของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่าความโอโง่งของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ ไร้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไร้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้า เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perish ability and Fluctuation Demand) บริการผลิตทันทีและเสื่อมบอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ หากต้องรอวันนานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร – โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

1.4 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 435-436) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

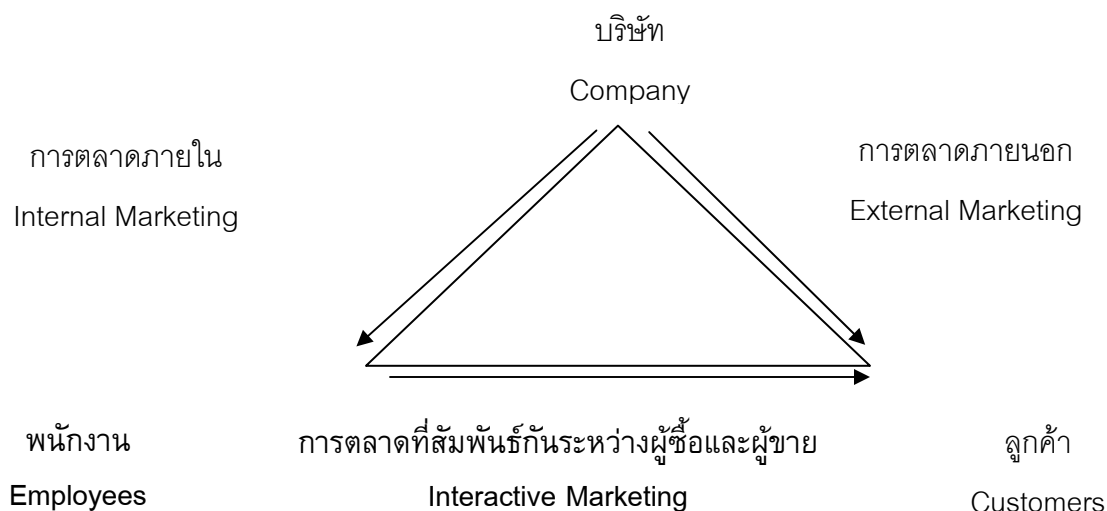
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการวัดความคืบหน้าต่างๆ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ 3 แบบ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 437 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 451

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

1.5 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 437-438) สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การบริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีบริการเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การบริการส่งมอบ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

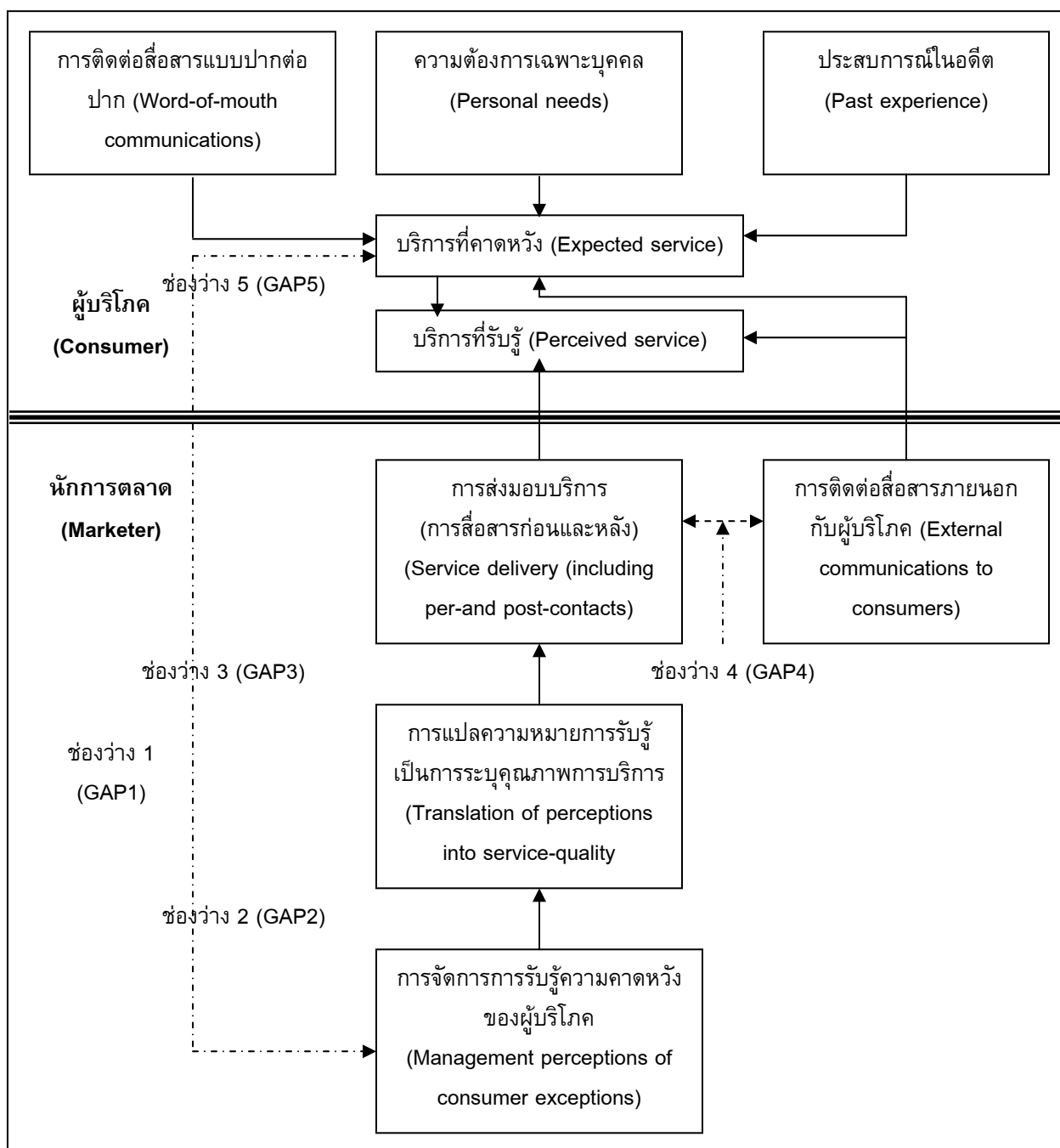
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้การจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการบริหารู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่างผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (**Gap between Service-quality Specifications and Service Delivery**) พนักงานที่ไม่มีความสามารถ หรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (**Gap between Service Delivery and External Communication**) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผนพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (**Gap between Perceived Service and Expected Service**) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 439; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 :456

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 440) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เซอร์ชิล (Churchill. 1995: 3688) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยในการประเมินคุณภาพบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ หรือ ตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอาสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อดสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้านัดติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าจะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น

3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าในเส้นทางบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าพบการบริการได้ง่าย เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์ การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อดสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

6. ความมีอธยาศัยยนบ่น้อมหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบ่น้อมเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจ ให้ความเคารพไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่เป็นพิเศษ เป็นต้น

8. การติดต่อดสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจและเข้าใจได้ เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการได้หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ (want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

11. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการดำเนินธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ ประเภทที่อยู่อาศัย ความต้องการในการใช้บริการจะขึ้นลง ตามฤดูกาล ช่วงเวลาในแต่ละเดือน แต่ละวัน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบ และข้อมูลในการออกแบบสอบถาม นำไปวางกลยุทธ์การตลาด สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548 : 29 - 33) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงภัตตาคารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- **บทบาทของบุคลากร** สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
- **ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน** คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและการบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548 : 25-26) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกใน การแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากยิ่งขึ้น เช่น คนไข้หาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด

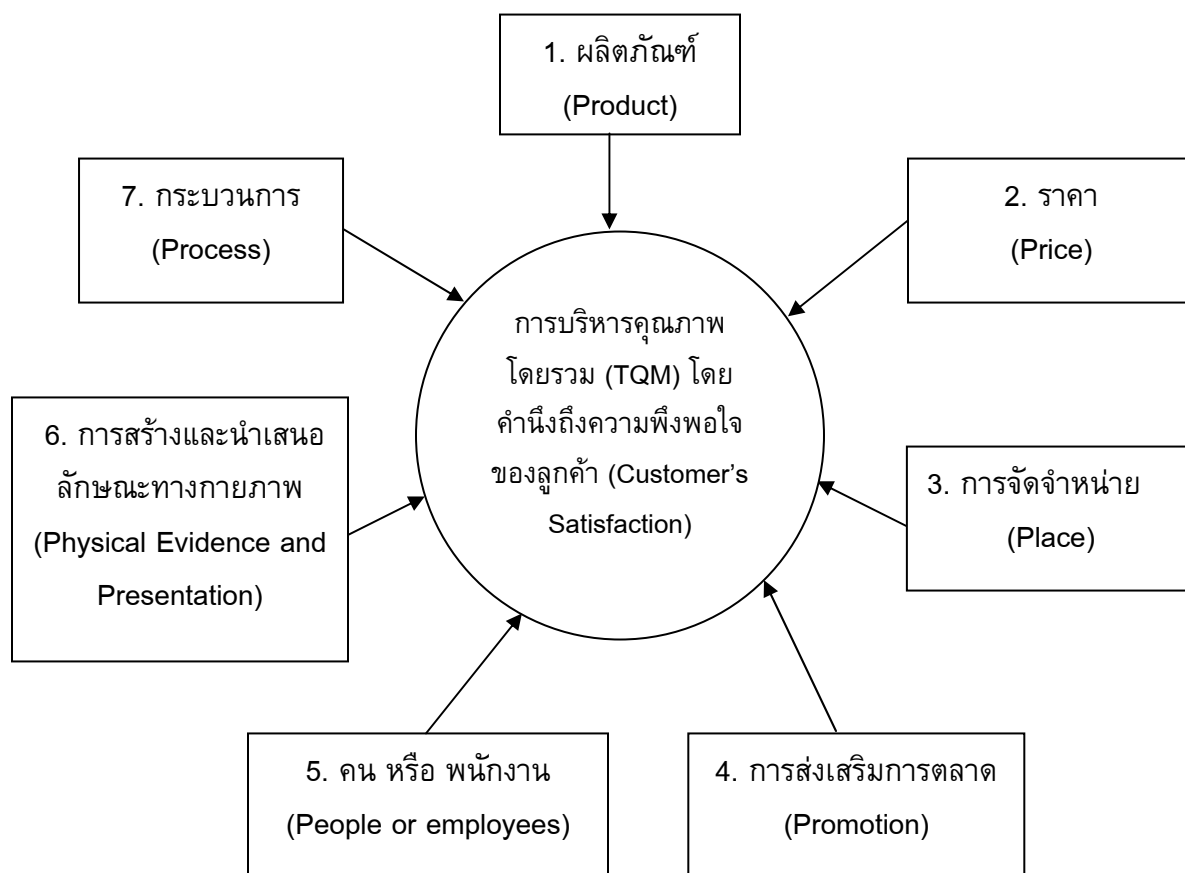
2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งสถานที่ และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค เช่น โรงเรียนสอนพิเศษอาจารย์เป็นผู้สอนและต้องสอนอยู่ภายในห้องเรียน

3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คนจะแน่นให้บริการไม่เพียงพอ

4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เช่น พ่อครัวทำงานในภัตตาคาร คุณภาพและรสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการทำอาหารเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเหมือนกันในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนางานกลยุทธ์

การตลาด การตอบคำถามต่างๆ ในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้นจะมีคำตอบที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434-436) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). หลักการตลาด : 434

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยนำมาศึกษา 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นห การซื้อ การใช้ การประเมินผลในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับ

ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) โดยให้ความหมายว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งก็คือ ความประทับใจในการบริการ การหายจากโรคที่เจ็บป่วยเมื่อเข้าใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบด้วย การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (1) ระบุปัญหา (2) ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสมีการเลือกซื้อ มากขึ้นนี้ย่อมทำให้ผู้ผลิต จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน คุณสมบัติการใช้งาน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การจะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์. 2540 : 21-22)

3.3.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออก ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความดังกล่าวเหล่านั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่ละบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลและการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจจะเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนของเด่นออกหรือตรงกับความสนใจ
- การเลือกบิดเบือนในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน บางเรื่องที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน
- การเลือกจดจำ คนเราเชื่อว่าจำ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทรับรู้ เข้าใจได้หมด สิ่งที่คุณเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

4.2 ทักษะ (Attitude) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้ใด การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

3.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533 : 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

1. **สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล** เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ	- แรงจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- รูปแบบการดำรงชีวิต		ผู้บริโภค
- ชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง		

ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management* : 172

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของๆ บุคคล

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มอีกด้วย ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

จากดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแง่อิทธิพลต่อการตลาดนั้นสภาพทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นเรื่องระดับมหภาคที่มีผู้ร่วมแสดงบทบาทมากมาย ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ทำให้การเกี่ยวพันของระบบเศรษฐกิจโยงใยส่งผลกระทบทั่วโลก รวมถึงระบบการเมือง การปกครองภายในประเทศด้วยที่มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจ

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ (Purchase Process for Service)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 69-73) เพื่อให้การทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการซื้อบริการทั้ง 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

1. ขั้นตอนการซื้อบริการ
2. ขั้นตอนเผชิญหน้ากับบริการ
3. ขั้นตอนประเมินผลหลังบริการ

โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 กระบวนการซื้อบริการ

ที่มา: Figure 4.5 “The Purchase Process: Customer Activities in Selecting, Using and Evaluating Service” (Lovelock; 2001:123)

ขั้นตอนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตน “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)

หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมาซึ่งก็คือขั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **ขั้นการบริโภคบริการ (Consumption stage)** คือช่วงเวลาที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการ

ในกรณีของการบริโภคสินค้า กระบวนการในขั้นการบริโภคจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการใช้ รวมถึงพฤติกรรมในการกำจัดของเหลือใช้ที่อยู่ในรูปของขยะที่ไม่ต้องการแต่สำหรับการบริการ ขั้นตอนการบริโภคบริการยุ่งยากกว่าการบริโภคสินค้ามาก ซึ่งผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก “ประสบการณ์” ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวมักจะถูกส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ

ดังนั้น ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (หรือขั้นบริโภคบริการ) จะเริ่มต้นตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยตรง” หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบริการ หนึ่ง แต่การกรอกใบสมัครขอใช้บริการโทรศัพท์ของห้องล่วงหน้าก็ถือว่าเป็นบริการของเราได้สร้างประสบการณ์ในการใช้บริการแก่ลูกค้า ไม่เพียงเท่านี้ พนักงานให้บริการก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าในขั้นเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก หรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อยก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องมีการคัดเลือกพนักงานให้บริการมาเป็นอย่างดี มีการอบรมอย่างเข้มข้น มีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม รวมถึงมีการกระตุ้นใจอย่างต่อเนื่อง เพราะการให้บริการของพนักงานเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรง

เมื่อลูกค้าใช้บริการประเภท “การบริการต่อร่างกายลูกค้า” ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่น ๆ จะมีผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งนักการตลาดบริการนอกจาก

จะต้องจัดการด้านการตลาดของธุรกิจแล้ว ยังจำเป็นต้องจัดการและจัดระเบียบพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย

เดิมที่เรามักคิดว่าผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการซื้อ ก็ต่อเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว แต่แนวคิดนี้ใช้ได้กับสินค้าแต่ไม่สามารถใช้กับบริการได้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคบริการมีความแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่มีอิสระในการบริโภคบริการ เนื่องจากการผลิตบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเข้าไปมีบทบาทในขั้นตอนการบริโภคบริการลูกค้าด้วย เพราะคงไม่มีบริการใดสามารถผลิตและเกิดการบริโภคได้หากขาดซึ่งความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ

ดังนั้น นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านจึงได้สรุปว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลบริการทั้งระหว่างการใช้บริการและหลังการใช้บริการ อนึ่ง การประเมินผลระหว่างการใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินจากช่วงเวลาที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริการ จากจุดนี้เองทำให้นักการตลาดบริการสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการประเมินการของผู้บริโภคได้โดยตรง

ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)

“ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปากหรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคอื่นๆ เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญแต่เราจะต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างไร ซึ่งทฤษฎีการตลาดได้ชี้ให้เราเห็นว่า ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่เก็บไปบอกผู้บริโภคคนอื่น และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมถึงกระบวนการซื้อบริการทั้ง 3 ขั้นนั้น ผู้วิจัยนำไปสร้างกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้แก่ พฤติกรรมในขั้นก่อนการซื้อบริการ ขั้นเผชิญหน้าบริการ และประเมินผลหลังบริการ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง ซึ่งมีเขตแดนติดต่อกับภาคใต้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ประจวบคีรีขันธ์ เคยเป็นที่ตั้งของเมืองนารัง สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี แต่ได้ร้างไปเมื่อครั้งกรุงแตก ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้ตั้งเมืองขึ้นใหม่ที่ปากคลองอีรม ชื่อว่าเมืองบางนางรม และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้รวมเมืองบางนางรม เมืองกุย และเมืองคลองวาฬเป็นเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแปลว่าเมืองที่มีภูเขาเป็นหมู่ ๆ โดยมีที่ว่าการเมืองอยู่ที่เมืองกุย จนกระทั่ง พ.ศ. 2441 จึงย้ายที่ว่าการมาอยู่ที่อำเภอเกาะหลักหรืออำเภอประจวบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ในปัจจุบัน

(<http://www.tourthai.com>: 28 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

สัญลักษณ์

รูปพระที่นั่งคูหาฤทธาสันและเกาะหลัก หมายถึงพระที่นั่งคูหาสวรรค์ในตำพระยานครเป็นศาลาณชนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดฯให้สร้างไว้ ส่วนภาพเกาะหลักที่อยู่เบื้องหลังเดิมมีชื่อมาแต่โบราณก่อนที่จะสถาปนาขึ้นเป็นเมืองประจวบคีรีขันธ์

คำขวัญ

เมืองทองเนื้อเก้า มะพร้าว สับปะรด สวนสดหาด เขา ถ้ำ งามล้ำน้ำใจ

ที่ตั้งและอาณาเขต

มีพื้นที่รวมทั้งหมด 6,367.620 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และกิ่งอำเภอสามร้อยยอด ซึ่งมีลักษณะพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยมีส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่าจนถึงฝั่งทะเล เป็นระยะทาง 11 กิโลเมตร และมีความยาวจากเหนือจดใต้เป็นระยะทาง 212 กิโลเมตร

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดเพชรบุรี

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดชุมพร

ทิศตะวันออก ติดกับอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดกับประเทศพม่า โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นเส้นกั้นพรมแดน

5. ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมได้เพิ่มจำนวนขึ้น และมีการแข่งขันกันมากขึ้น

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ใช้บริการมักใช้บริการเพื่อจุดประสงค์ท่องเที่ยว มากกว่าเพื่อธุรกิจ ดังนั้นการแข่งขันจึงอยู่ในรูปแบบของคุณภาพการให้บริการ และชื่อเสียงของ โรงแรม ปัจจัยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยอื่นทางด้านกายภาพอื่นๆ อีกทั้งโรงแรม ไม่ห่างกันมากนัก รูปแบบบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จำนวนโรงแรมในแต่ละอำเภอไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ทำให้โรงแรมหลายแห่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทุกด้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และบริการที่ประทับใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และกลับมาใช้บริการใหม่ในโอกาสต่อไป

จำนวนโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยจำแนกแต่ละอำเภอดังนี้

อำเภอเมือง	จำนวน 20 แห่ง
อำเภอหัวหิน	จำนวน 88 แห่ง
อำเภอปราณบุรี	จำนวน 27 แห่ง
กิ่งอำเภอสามร้อยยอด	จำนวน 14 แห่ง
อำเภอกุยบุรี จำนวน	ไม่ระบุ
อำเภอทับสะแก จำนวน	ไม่ระบุ
อำเภอบางสะพาน	จำนวน 25 แห่ง
อำเภอบางสะพานน้อย	จำนวน 2 แห่ง

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549

รายชื่อ รีสอร์ท แอนด์ สปา ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	ราคา
ซิดี บีช รีสอร์ท	16 ถ.ดำเนินเกษม ต.หัวหิน	152 ห้อง	1,000-2,500 บาท
โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท	15 ถ.ดำเนินเกษม ต.หัวหิน	248 ห้อง	4,400-31,638 บาท
มาเจสติค บีช รีสอร์ท	11/66 หมู่บ้านบ่อฝ้าย ถ.เลียบ วัง ต.หัวหิน	124 ห้อง	2,300-7,500 บาท
หัวหิน มงคล รีสอร์ท	223 ม. 15 ถ.หัวหิน-หนองพลับ ต.หินเหล็กไฟ	22 ห้อง	1,100-1,500 บาท

หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา	1/107 ถ.เพชรเกษม ต.หัวหิน	218 ห้อง	3,531-11,064 บาท
อนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน	43/1 ถ.เพชรเกษม ต.บ่อฝ้าย	181 ห้อง	3,200-12,000 บาท
ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	เลขที่ 33 ถ.นเรศดำริห์ ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110	296 ห้อง	3,500-400,000 บาท
เขาตะเกียบ รีสอร์ท	1 /2-5 เขาตะเกียบ ต.หนองแก	8 ห้อง	1,200-1,500 บาท
ชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล แอนด์ รีสอร์ท	4/73 ถ.เพชรเกษม ต.หนองแก	57 ห้อง	345-1,100 ดอลลาร์สหรัฐ
ตะเกียบ บีช รีสอร์ท	6-5/33 ถ.เขาตะเกียบ-หนองแก ต.หนองแก	27 ห้อง	900-3,000 บาท
บ้านทะเลดาว รีสอร์ท หัวหิน	10/2 ถ.เขาตะเกียบ ต.หนองแก	38 ห้อง	2,500-12,000 บาท
สุภัทรา หัวหิน รีสอร์ท	143/18 ถ.ตะเกียบ-หนองแก เขาตะเกียบ ต.หัวหิน	18 ห้อง	3,750-7,500 บาท

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549

ประวัติความเป็นมา

โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

เมื่อหลายปีมานี้ โรงแรมเมเลีย หัวหิน (Melia Hua Hin Hotel) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา (Hilton Hua Hin Resort & Spa) เป็นโรงแรมหรูระดับห้าดาว ด้วยความพิถีพิถัน เอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของการบริการจากกลุ่ม SOL MELIA ที่มีเครือข่ายทั่วโลก บรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่น โถงล็อบบี้เปิดวิวดูด้วยกระจกบานใหญ่ พื้นที่กว้างถูกตกแต่งไว้อย่างวิจิตรบรรจง เปิดมุมมองรับบรรยากาศท้องทะเลหัวหิน ด้วยเฉลียงส่วนตัวทุกห้อง เป็นที่ที่รวบรวมมนต์เสน่ห์คลาสสิกของหัวหิน กับความสุขในการพักผ่อนส่วนตัวไว้อย่างลงตัวที่สุด

รายละเอียดของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

ระดับของโรงแรม 5 ดาว

ที่อยู่ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ตั้งอยู่เลขที่ 33 ถ.นเรศดำริห์ ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110 ประเทศไทย
โทร (660) -3251-2879 แฟกซ์ (660)-3251-1135

อีเมล hua-hin@hilton.com เว็บไซต์ www.hua-hin.hilton.com
 สถานที่ตั้ง ใจกลางเมืองหัวหิน หน้าชายหาดหัวหิน และใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ใช้
 เวลาประมาณ 10 นาทีจากสนามบิน 30 นาทีจากวนอุทยานสามร้อย
 ยอดและน้ำตกป่าละอู 10 นาทีจากสนามกอล์ฟ และจากกรุงเทพฯ 220
 กิโลเมตร

จำนวนห้อง จำนวน 296 ห้อง

ประเภทห้องพัก

ประเภทห้องพัก (Room Type)	ขนาด (ตรม.) (Size Sq.)	จำนวน (Units)	ประเภทเตียงนอน (Bed types)
Bay Room	42	225	18 twin queen, 107 double king
Gulf Room	60	30	10 twin queen, 20 double king
Pacific Suite	80	30	8 twin queen, 25 double king
Ayuthaya Suite	150	3	One bedroom
Sukothai Suite	200	7	Two bedrooms
Chakri Suite	450	1	Three bedrooms

- ห้องอาหาร (Dining and entertainment)
- The Market Restaurant & Terrace ห้องอาหารรวม ทั้ง อิตาลีเลียน
ญี่ปุ่น ซูชิ
เปิดบริการทุกวัน เวลา 08:00-23:30 บรรจุได้ 330 ที่นั่ง
 - Hua Hin Brewing Company ห้องเบียร์ และ ดนตรี
เปิดบริการทุกวัน เวลา 17:00-02:00 บรรจุได้ 250 ที่นั่ง
 - White Lotus Restaurant ห้องอาหารจีนและเครื่องดื่ม ชั้นที่ 17
เปิดบริการ จันทร์ – อาทิตย์ เวลา 18:00-22:30 และ วันเสาร์-อาทิตย์
เวลา 11:30-14:30 บรรจุได้ 180 ที่นั่ง
 - Chay had บริการร้านอาหารบนชายหาด
เปิดบริการทุกวัน เวลา 10:00-17:00 บรรจุได้ 60 ที่นั่ง

กิจกรรมพิเศษ (Features and Highlights)	- World News Coffe รวมทั้งอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เปิดบริการทุกวัน เวลา 08:00-23:00 บรรจุได้ 58 ที่นั่ง - Milestons Bar & Lounge เปิดบริการทุกวัน เวลา 17:00-01:00 บรรจุได้ 58 ที่นั่ง - Pool Bar มินิบาร์กลางสระว่ายน้ำ เปิดบริการทุกวัน เวลา 08:30-18:00 - บริการสปา เปิดบริการทุกวัน เวลา 10:00-22:00 ตั้งอยู่ชั้น Mezzanine จำนวน 10 ห้องสำหรับ ทรีตเมนต์ / 7 ห้องคู่ และ 3 ห้องเดี่ยว บริการทรีตเมนต์ต่างๆ ได้แก่ Japanese Shiatsu / นวด สวีดิช (Swedish oil massage) / นวดแผนไทย (Traditional Thai massage) / นวดฝ่าเท้าสัมผัสสะท้อน 9 Chinese Foot Reflexology) / ประคบสมุนไพรสด (Thai Herbal Compress) / คอร์สฟื้นฟูสภาพผิวพรรณ (Body Rejuvenation) / ขัดผิว (Body Scrub) / ขัดหน้า (Facial Scrub) / อบสมุนไพรสด (Fresh Herbal Steam) - 6 Golf Courses are 5 to 30 Minutes - Exclusive Siam Adventure Club
กิจกรรม/นันทนาการ ต่างๆ (Recreation & Relaxation)	- เทนนิส 2 สนาม / สควอช 2 คอร์ท / สนุกเกอร์ / ปิงปอง / ปาเป้า / ออบไอน้ำ / ซาวน่า / นวดตัว และเครื่องออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ - สระทรงกลมกว้างใหญ่ พร้อมเครื่องดื่มและอาหารว่างที่บาร์เล็ก ๆ ริมน้ำ - วอลเลย์บอลชายหาด และขี่ม้าเลียบหาดทราย
ห้องจัดเลี้ยง บริการอื่นๆ (Guest Information/ Service)	- ห้อง Ballroom บรรจุได้ 600 คน - ห้อง Business Center / บริการจองตั๋วเครื่องบิน / กิจกรรมสำหรับเด็ก / Concierge service / บริการแจ้งอุบัติเหตุฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง / บริการอินเทอร์เน็ต / บริการซักแห้ง / valet seven days per week / Luggage store room / บริการโทรสาร และ รับเรื่องต่างๆ / Packing and parcel service / บริการถ่ายรูปตัวน / บริการกล่องรับฝากเงินหรือของมีค่า ตลอด 24 ชั่วโมง / บริการรถรับส่งสนามบิน หรือ ตามที่ต่างๆ / Shoeshine / Parking

- สิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกในห้องพัก
- โทรทัศน์ / วิทยุ / เคเบิลทีวี / ดนตรีตามสาย / มินิบาร์ / ตู้เย็น / เครื่องปรับอากาศ ที่ให้คุณควบคุมอุณหภูมิเอง / เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องน้ำครบครัน ไดรฟ์แปดมม อินเทอร์เน็ต / มุมเจียะงส่วนตัวทุกห้อง (Private Balcony)
- ประเภทลูกค้า
- นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดย 90% จากยุโรป 9% จากเอเชีย และ 1 % คนไทย

ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมฮิลตัน หัวหิน แอนด์ สปา กรกฎาคม 2549

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปา ของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมูลเหตุโดยรวมด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกกรส วงศ์เวคิน (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน โดยศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด และศึกษาตำแหน่งหน้าที่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ รูปแบบของกิจการ ขนาดของกิจการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลทดสอบปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับผิวหน้า และความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ราชเทวีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจก่อนการให้บริการด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการให้บริการ อยู่ในระดับเฉยๆ

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัยคือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านสภาพห้องพัก ด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย พบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้องกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศนั้นมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ และสุดท้ายเป็นการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้พบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ตนใช้พิจารณา ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ใช้ตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือนขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากที่สุด

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และเพื่อประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่เคยเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2 ครั้ง จำนวนวันที่เข้าพัก 2 วันต่อครั้ง โรงแรมที่เคยเข้าพักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ย่านถนนห้วยแก้ว ราคาห้องพัก 300-1,300 บาทต่อคืนวิธีการที่ใช้ในการติดต่อเพื่อเข้าพักคือ การติดต่อโรงแรมโดยตรง การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือโบรชัวร์ การส่งเสริมการขายที่เคยใช้มากที่สุดคือ การลดราคาห้องพัก อีกส่วนหนึ่งเลือกเข้าพักโรงแรมเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผู้เข้าพักมักเลือกโรงแรมที่มีเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

ปัจจัยด้านอื่น สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาห้องพักสูง ราคาอาหารและเครื่องดื่มสูง ตามลำดับ

รสมารินทร์ อรุณทัยพิพัฒน์ (2544) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดประชุม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยหน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานประเภทสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ พบว่าหน่วยงานทั้ง 3 กลุ่มมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมไม่แตกต่างกันกล่าวคือ พิจารณาโรงแรมจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุมห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในการเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของพนักงาน และราคา ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มประสบเช่นเดียวกัน คือ ปัญหาการขาดการติดต่อหรือสื่อสารจากฝ่ายขายของโรงแรมหลังจากงานประชุมเสร็จแล้ว

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามกับผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคา 500-1,500 บาทต่อคืน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัยและความสะอาดของห้องพักและโรงแรม ตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ
5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พัก และการโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลำดับ
6. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม การเปิดให้บริการมานาน และป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ

เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะมาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรม และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก

การบริการของพนักงานและราคาห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น ความแตกต่างในกลุ่มอาชีพและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบันด้านอาคารสถานที่ห้องพัก การบริการของพนักงาน ราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสวณพรสุข (2540) ศึกษาการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ: ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ใช้บริการและผู้บริหารโรงแรม ได้ผลดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคาย และเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการของโรงแรมที่มีการใช้บริการส่วนใหญ่คือ บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง โดยมาใช้บริการโรงแรมในช่วงของปีและเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์

ด้านมูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่ามีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมคล้ายคลึง เช่นเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญมากในปัจจุบันของบรรยากาศในโรงแรม การบริการดี พนักงานกริยาวาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัย แต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่เวียงจันทน์ จะให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยมากกว่าที่หนองคาย

เปรียบเทียบการให้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการโรงแรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการของโรงแรมที่คล้ายคลึงกันคือ ที่พัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิงกลุ่มผู้ใช้บริการมีอาชีพคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจแต่มีกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันกล่าวคือ โรงแรมที่หนองคายส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นชาวไทย แต่โรงแรมที่เวียงจันทน์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศที่มีเชื้อคนลาว เมื่อเปรียบเทียบระดับความพอใจในการใช้บริการโรงแรมจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมทั้งสองแห่งแล้ว พบว่ามีระดับความพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายมากกว่าโรงแรมที่เวียงจันทน์ โดยจะมีระดับความพอใจมากในเรื่องบรรยากาศ/ทำเลที่ตั้ง และความปลอดภัย

ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรม มีปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการที่เหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากรไม่มีคุณภาพ ขาดความรู้ความสามารถด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและด้านการบริการ ทำเลที่ตั้งและสถานที่ไม่เหมาะสม และการมีบริการไม่หลากหลาย ไม่ครบวงจร รวมทั้งค่าบริการที่สูงเกินไป ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกัน

ค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานของโรงแรมรวมทั้งระเบียบข้อบังคับต่างๆ ซึ่งโรงแรมที่หนองคายจะได้มาตรฐานมากกว่าและมีกฎระเบียบที่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมที่เวียงจันทน์

ยุพาวดี โพชนุกูล และคนอื่นๆ (2532) ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา พบว่า โรงแรมในจังหวัดดังกล่าว มีขนาดตั้งแต่โรงแรมขนาดเล็กไปถึงขนาดใหญ่ (ห้องพักน้อยกว่า 50 ห้อง ถึงมากกว่า 200 ห้อง) ทุกโรงแรมมีอัตราส่วนพนักงานต่อห้องพัก ต่ำกว่ามาตรฐาน (ระหว่าง 1.1-2.0) ขณะเดียวกัน ขนาดและราคาห้องพักจะมีผลต่อการกำหนดเงินใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดโรงแรมกล่าวคือ ยิ่งขนาดโรงแรมใหญ่ขึ้น ราคาห้องพักแพงขึ้น เงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดก็เพิ่มสูงขึ้น โรงแรมในภาคใต้มากกว่า 90% มีการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทพร้อมๆ กัน คือ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย ขายโดยบุคคล และประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมแต่ละประเภทในแต่ละจังหวัด ผู้จัดการส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า วิธีการที่ได้ผลดีที่สุดคือ การโฆษณา ปากต่อปากโดยมีแผ่นพับเป็นสื่อโฆษณาที่คิดว่าดีที่สุด โรงแรมส่วนใหญ่อาศัยคนกลางช่วยหาลูกค้าให้ โดยเสนอส่วนลดราคาห้องพักให้แก่คนกลางเป็นผลตอบแทนประมาณ 10-30% คนกลางที่โรงแรมต่างๆ นิยมใช้บริการคือ บริษัทธุรกิจนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม และทุกโรงแรมจะมีเคาน์เตอร์แผนกประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อ

ภาคภูมิ กองเงิน (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยทัศนคติโดยรวมด้านแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

โสภา ศิริเกษ (2540) ศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธ์ของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดเลย และนักท่องเที่ยวที่มาพักรีสอร์ทในจังหวัดเลย พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ ลักษณะทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทควรตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบเงียบ สันโดษ ห่างไกลผู้คนพลุกพล่าน มีทิวทัศน์สวยงาม ที่พักมีหลายราคาให้เลือกห้องพัก นิยมห้องพักเดี่ยวติดพัดลม ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีอุปกรณ์เครื่องครัวพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนที่ผู้ประกอบการรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวมีความเห็นแตกต่างกันคือผู้ประกอบการรีสอร์ทมีความเห็นว่า รีสอร์ทควรอยู่ห่างไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก อยู่ลึกเข้าไปในบริเวณเชิงเขาราคาที่

พักประมาณ 200-700 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งรีสอร์ทควรอยู่ไม่ห่างจากเส้นทางคมนาคมหลักและสามารถติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก ราคาที่พักประมาณ 200-500 บาท

ประจิต หาวัตร และศรัณย์ ชูเกียรติ (2544) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและที่พักตากอากาศในประเทศไทย : ปัญหาและแนวโน้ม พบว่า จำนวนกิจการที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเวปไซด์เว็บ มีจำนวนมากกว่ากิจการที่ไม่ใช้ ปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรกในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้า ในส่วนของรูปแบบการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก และเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์สำคัญที่กิจการใช้เวปไซด์เว็บคือ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อให้บริการลูกค้าในการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นการบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก ทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่สำคัญ ได้แก่ ช่วยในการหาตลาดใหม่ๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยส่วนใหญ่อยูในช่วงระหว่าง 3-10% ของจำนวนลูกค้าเดิมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต ในกิจการโรงแรมและที่พักตากอากาศที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจนั้นมีสาเหตุที่สำคัญคือ ขาดบุคลากรที่มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความเข้าใจว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และขาดความมั่นใจว่าผลที่ได้รับจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาห้องพัก ที่ตั้ง (อยู่ในกรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด) ลักษณะการบริหารงาน (บริหารงานโดยมีอาชีพหรือเจ้าของ) ลักษณะธุรกิจ (เป็นโรงแรมในเครือของคนไทย ในเครือของต่างประเทศ หรือไม่มีเครือข่ายธุรกิจ) กลยุทธ์หลัก (กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในบริการหรือกลยุทธ์ด้านราคา) ของโรงแรมล้วนมีความสัมพันธ์กับการใช้หรือไม่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

นภาพรณ จันทสาระกุล (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเองเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ทโดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทในการเข้าพักรับวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพัก พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มี เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน และในรายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณี สุทธารมณ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลโดมอนจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัลโดมอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง

ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ดังนั้น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) จำนวน 385 ชุด ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 26)

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.9371

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกสุ่ม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษและใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน แอนด์ สปา ซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเอง หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่ลือปี่ ของโรงแรมฯ จำนวน 385 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายปิด แบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สัญชาติ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวม จำนวน 60 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ อิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมี เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็น
 ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการมาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการน้อย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 33 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับการปฏิบัติในการเลือกใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับการปฏิบัติ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งมีระดับการปฏิบัติด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามมีระดับการปฏิบัติในการเลือกใช้บริการเป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติมากที่สุดต่อบริการต่างๆของโรงแรมฯ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติมากต่อบริการต่างๆของโรงแรมฯ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติปานกลางต่อบริการต่างๆของโรงแรมฯ

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติ น้อยต่อบริการต่างๆของโรงแรมฯ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติ น้อยที่สุดต่อบริการต่างๆของโรงแรมฯ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมเท่ากับ 0.9371 และค่าความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมเท่ากับ 0.7179

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และ

ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 385 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	x_i	แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทนค่าขนาดตัวอย่าง
เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{Co\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ค่าสถิติ t – test ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มกับตัวแปรเชิงปริมาณ หรือทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 108) ใช้สูตรดังนี้

4.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

4.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

$\overline{X}_i$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
S_i^2	แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

4.3.2 ค่าสถิติ $F - Test$ ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มกับตัวแปรเชิงปริมาณ หรือทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 113) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df แทน ระดับความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี *Least Significant Difference (LSD)* เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ $t-test$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2541: 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า $r < 0$ แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า $r > 0$ แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.0	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง มีค่าไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการปฏิบัติด้านพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	209	54.3
	หญิง	176	45.7
	รวม	385	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
	20-29 ปี	33	8.6
	30-39 ปี	57	14.8
	40-49 ปี	125	32.5
	50 ปีขึ้นไป	165	42.8
	รวม	385	100
สัญชาติ	ทวีปเอเชีย	40	10.4
	ทวีปยุโรป	310	80.5
	ทวีปออสเตรเลีย	10	2.6
	ทวีปอเมริกา	25	6.5
	รวม	385	100
อาชีพ	นักศึกษา	12	3.1
	ลูกจ้าง	217	56.4
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	3.1

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	27	7.0
เกษียณอายุ	113	29.4
อื่นๆ	4	1.0
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	25	6.5
2,501-3,000 ดอลลาร์	25	6.5
3,001-3,500 ดอลลาร์	77	20.0
3,501-4,000 ดอลลาร์	137	35.6
4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	121	31.4
รวม	385	100
สถานภาพสมรส		
โสด	98	25.5
สมรส	280	72.7
หย่า	7	1.8
รวม	385	100
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
พักผ่อน	361	93.8
ติดต่อธุรกิจ	1	0.3
มาประชุม	7	1.8
อันนึ่งมน	16	4.1
รวม	385	100

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 125 คน คิด

เป็นร้อยละ 32.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 20-29 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ทวีปอเมริกา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่มี อาชีพลูกจ้าง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ เกษียณอายุ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 3,501-4,000 ดอลลาร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ 4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ 3,001-3,500 ดอลลาร์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 2,501-3,000 ดอลลาร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ โสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ หย่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อพักผ่อน จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ อันนินูม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 รองลงมาคือ มาประชุม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของข้อมูลอายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมี รายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 29 ปี	38	9.9
30-39 ปี	57	14.8
40-49 ปี	125	32.5
50 ปีขึ้นไป	165	42.8
รวม	385	100
สัญชาติ		
ทวีปเอเชีย	40	10.4
ทวีปยุโรป	310	80.5
ทวีปออสเตรเลีย และทวีปอเมริกา	35	9.1
รวม	385	100
อาชีพ		
ลูกจ้าง	217	56.4
เกษียณอายุ	113	29.4
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	75	14.2
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว		
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
3,000 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	50	13
3,001-3,500 ดอลลาร์	77	20.0
3,501-4,000 ดอลลาร์	137	35.6
4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	121	31.4
รวม	385	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รวมชั้นใหม่จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ด้านสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ทวีปออสเตรเลีย และทวีปอเมริกา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่มี อาชีพลูกจ้าง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ เกษียณอายุ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา, ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 3,501-4,000 ดอลลาร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ 4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ 3,001-3,500 ดอลลาร์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3,000 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม	3.75	0.95	มาก
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการด้านต่างๆของโรงแรม	3.59	0.91	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ความหลากหลายของประเภทห้องพัก	3.63	0.87	มาก
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.90	0.96	มาก
ความเร็วของระบบ wireless อินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก	2.21	1.02	น้อย
ความหลากหลายของห้องอาหารในโรงแรมฯ	3.60	0.90	มาก
ความหลากหลายของเมนูอาหาร ช่วงเช้ากลางวัน เย็น	3.56	0.80	มาก
ความหลากหลายของบริการด้านสปา และเสริมสวย	2.90	1.12	ปานกลาง
ความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยวของโรงแรม	2.85	0.98	ปานกลาง
ความหลากหลายของกิจกรรมเสริมและนันทนาการต่างๆ	2.73	1.03	ปานกลาง
ความเหมาะสมของขนาดของสระว่ายน้ำ	3.33	0.86	ปานกลาง
การให้บริการบริเวณสระว่ายน้ำ	2.47	1.01	น้อย
การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของ Business Center	3.33	1.04	ปานกลาง
ความสะอาดของบริการซักอบรีด	3.45	1.13	มาก
ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆในหัวหิน	3.75	0.98	มาก
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.00	1.08	น้อย
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี มินิบาร์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศสามารถปรับอุณหภูมิได้เอง ไดรฟ์แปดม ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆในหัวหินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความหลากหลายของประเภทห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความหลากหลายของห้องอาหารในโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการด้านต่างๆของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความหลากหลายของเมนูอาหาร ช่วงเช้ากลางวัน เย็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความสะอาดของบริการซักอบรีด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของขนาดของสระว่ายน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของ Business Center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ความหลากหลายของบริการด้านสปา และเสริมสวย เช่น นวดแผนไทย อบสมุนไพรสด ขัดผิว ขัดหน้า เสริมสวย ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยวของโรงแรม เช่นออกรอบกอล์ฟ ดำน้ำ และตกปลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และความหลากหลายของกิจกรรมเสริมและนันทนาการต่างๆ เช่น หลักสูตรทำอาหารไทย สควอช สนุกเกอร์เทนนิส ปาเป้า ขี่ม้า เรียนทำอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย คือ ความรวดเร็วของระบบ Wireless อินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 รองลงมาคือ การให้บริการบริเวณสระว่ายน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.01	0.80	มาก
ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับและประเภทเดียวกัน	3.89	0.80	มาก
ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	3.94	0.75	มาก
ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก	3.48	0.83	มาก
ความเหมาะสมของราคาสปาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	2.85	1.37	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาสปา เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	2.92	1.32	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ความเหมาะสมของราคาสปาเมื่อเทียบกับศูนย์บริการสปา ทั่วไป	2.24	1.02	น้อย
รวมปัจจัยด้านราคา	3.33	0.98	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

การเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านราคาโดยรวม
มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความ
เหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่
ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรม
ในระดับและประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความเหมาะสมของราคาห้องพัก
เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในความเหมาะสมของราคาสปา
เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และรองลงมาคือ
เรื่องความเหมาะสมของราคาสปาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย คือ ความเหมาะสมของราคาสปาเมื่อ
เทียบกับศูนย์บริการสปาทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาพัก	4.42	0.73	มากที่สุด
การมีทำเลตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน	4.50	0.77	มากที่สุด
การมีทำเลตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ใน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	4.03	0.86	มาก
การมีทำเลตั้งอยู่ติดชายหาด	4.18	0.95	มาก
การมีทำเลตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงาม	3.86	0.76	มาก
รวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	4.20	0.82	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
โดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ
การมีทำเลตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ
ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การมีทำเลตั้งอยู่ติดชายหาด
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การมีทำเลตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ใน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ การมีทำเลตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงาม โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดทำราคาห้องพักพิเศษสำหรับการพักระยะยาว	3.30	1.14	ปานกลาง
การจัดโปรโมชั่นควบคู่กับสปาสำหรับการเข้าพัก	3.05	1.02	ปานกลาง
ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่านตัวแทน หรือบริษัท	3.05	1.27	ปานกลาง
การจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพัก	3.99	0.81	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางนิตยสาร	3.30	1.05	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.33	1.16	น้อย
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทาง หนังสือพิมพ์	2.24	1.07	น้อย
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางเว็บไซต์ ต่างๆ	3.78	1.09	มาก
การจัดกิจกรรมของทางโรงแรมในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันปี ใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ	3.48	1.17	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	1.09	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด
ดังนี้

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก
คือ การจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพัก เช่น วายน้ำชาพานา โยคะ ฟิสเนส โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางเว็บไซต์ต่างๆ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการจัดกิจกรรมของทางโรงแรมในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันปีใหม่
วันสงกรานต์ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดทำ
ราคาห้องพักพิเศษสำหรับการพักระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ การให้ข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การจัดโปรโมชั่นควบคู่

กับสเปาสำหรับการเข้าพัก เช่นพัก 3 คืน ฟรีสเปา 2 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่านตัวแทน หรือบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านบุคคลากร			
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า	4.39	0.77	มากที่สุด
ความชัดเจน และถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานจองห้องพัก	4.33	0.70	มากที่สุด
ความสุภาพ และกิริยามารยาทของพนักงาน	4.40	0.68	มากที่สุด
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน	3.95	0.81	มาก
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างชาติอื่นๆ ของพนักงาน	2.76	1.14	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์ของพนักงานทำความสะอาด	4.18	0.75	มาก
ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	4.16	0.84	มาก
รวมปัจจัยด้านบุคคลากร	4.02	0.81	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม อิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านบุคคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านบุคคลากรมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสุภาพ และกิริยามารยาทของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และความชัดเจน และถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานจองห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ปัจจัยด้านบุคคลากรมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานทำความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างชาติอื่นๆ ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

**ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ**

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสวยงามของการตกแต่งโถงล็อบบี้	3.57	1.06	มาก
การสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	4.40	0.84	มากที่สุด
ความสวยงามของแสงไฟ และสี ภายในห้องพัก	3.79	0.95	มาก
ความสว่างของแสงไฟ ภายในห้องพัก	3.92	0.91	มาก
การสร้างบรรยากาศในโรงแรมด้วยเสียงเพลง	3.80	1.05	มาก
ความรู้สึกผ่อนคลายของกลิ่นไอสปาภายในห้องพัก	3.65	1.21	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบ โรงแรมฯ	4.36	0.55	มากที่สุด
ความเป็นระเบียบในการจัดสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยใน โรงแรมฯ	3.99	0.85	มาก
ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆภายในโรงแรม อาทิ ป้ายห้องฟิตเนส ป้ายตามทางเดิน	4.03	0.88	มาก
ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน (ตู้เซฟ)	4.12	0.93	มาก
รวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.92	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ และความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน (ตู้เซฟ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆภายในโรงแรม อาทิ ป้ายห้องฟิตเนส ป้ายตามทางเดิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสว่างของแสงไฟภายในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การสร้างบรรยากาศในโรงแรมด้วยเสียงเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความสวยงามของแสงไฟ และสี ภายในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความรู้สึกผ่อนคลายของกลิ่นไอสปาภายในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความสวยงามของการตกแต่งโถงล็อบบี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับ อิทธิพล
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ความง่ายของขั้นตอนการ check in / out	4.30	0.76	มากที่สุด
ความรวดเร็วของขั้นตอนการ check in / out	4.35	0.66	มากที่สุด
ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก	4.23	0.66	มาก
ความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการสปา	2.78	1.38	ปานกลาง
ความสะดวกในการขอใช้บริการสปา	2.98	1.53	ปานกลาง
ความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการทั่วไป	2.90	1.14	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านกระบวนการ	3.59	1.04	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วของขั้นตอนการ check in / out โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความง่ายของขั้นตอนการ check in / out โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการขอใช้บริการสปา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ และความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการทั่วไป เช่น การขอใช้บริการ Business center รถรับส่ง และกิจกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการสปา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรม อิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมอิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรม อิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ ก่อนการให้บริการ

ระดับการปฏิบัติ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
<u>ก่อนการให้บริการ</u>			
ท่านได้รับข้อมูลของโรงแรมอิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จากเพื่อน	3.46	1.28	มาก
ท่านได้รับข้อมูลของโรงแรมอิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จากสื่อโฆษณา	2.66	1.32	ปานกลาง
ท่านได้รับข้อมูลของโรงแรมอิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จากญาติ	2.95	1.27	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ระดับการปฏิบัติ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ท่านได้รับข้อมูลของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จากบทความ/นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3.75	1.07	มาก
ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	4.55	0.71	มากที่สุด
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อท่านในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	2.75	1.36	ปานกลาง
กลุ่มตัวผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	2.54	1.37	น้อย
เพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลต่อท่านในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.09	1.29	ปานกลาง
ท่านใช้วิธีติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมโดยตรงด้วยตนเอง	4.28	1.07	มากที่สุด
ท่านใช้วิธีติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมโดยการจองผ่านตัวแทน	4.47	1.07	มากที่สุด
รวมระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการ	3.54	1.18	มาก

จากตาราง 10 ระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัวเองมีอิทธิพลต่อการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ใช้วิธีติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมโดยการจองผ่านตัวแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และใช้วิธีติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมโดยตรงด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ได้รับข้อมูลของโรงแรมฯ จากบทความ/นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือได้รับข้อมูลของโรงแรมฯจากเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลต่อตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาเลือกใช้บริการโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลของโรงแรมฯ จากญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ครอบครัวมีอิทธิพลต่อตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และได้รับข้อมูลของโรงแรมฯ จากสื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการอยู่ในระดับน้อย คือ กลุ่มทัวร์มีอิทธิพลต่อตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ ระหว่างการให้บริการ

ระดับการปฏิบัติ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ระหว่างการให้บริการ			
ท่านใช้บริการนวดสปาและเสริมสวยของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	2.57	0.94	น้อย
ท่านใช้บริการ kid corner ของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	1.91	0.95	น้อย
ท่านใช้บริการห้องคาราโอเกะของโรงแรมฮิลตันหัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	2.56	1.44	น้อย
ท่านใช้บริการเช่าจักรยานของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	2.95	0.90	ปานกลาง
ท่านใช้บริการขี่ม้าของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	2.06	0.65	น้อย
ท่านใช้บริการยิงธนูของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	1.94	0.71	น้อย
ท่านใช้บริการเทนนิสของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.09	0.82	ปานกลาง
ท่านใช้บริการขว้างลูกดอกของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	1.95	0.83	น้อย
ท่านใช้บริการแอโรบิคของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.11	0.87	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ระดับการปฏิบัติ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ท่านใช้บริการ Fitness center ของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.28	0.85	ปานกลาง
ท่านใช้บริการอบไอน้ำของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.54	1.17	มาก
ท่านใช้บริการอบซาวน่าของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.07	1.27	ปานกลาง
ท่านใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา เช่น ดำน้ำ ตกปลา ออกรอบกอล์ฟ	2.92	1.36	ปานกลาง
ท่านใช้บริการห้องประชุมของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.50	0.93	มาก
ท่านใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.63	0.74	มาก
ท่านใช้บริการ Business center ของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	2.64	1.10	ปานกลาง
ท่านมักชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.05	0.99	มาก
ท่านมักชำระค่าบริการด้วยเงินสด	2.29	5.80	น้อย
ท่านมักชำระค่าบริการตอน check out	4.60	0.70	มากที่สุด
รวมระดับการปฏิบัติระหว่างการให้บริการ	2.93	1.21	ปานกลาง

จากตาราง 11 ระดับการปฏิบัติระหว่างการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการปฏิบัติระหว่างการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการชำระค่าบริการตอน Check out โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ระดับการปฏิบัติระหว่างการให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ใช้บริการอบไอน้ำของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ใช้บริการห้องประชุมของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ระดับการปฏิบัติระหว่างการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ใช้บริการ Fitness center ของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ใช้บริการแอโรบิคของโรงแรมฯ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ใช้บริการเทนนิสของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ใช้บริการรอบ
 ชานาของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ใช้บริการเช่าจักรยานของโรงแรมฯ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ
 ใช้บริการ Business center ของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ระดับการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย คือ ใช้บริการนวดสปาและเสริม
 สวยของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 รองลงมาคือ ใช้บริการห้องคาราโอเกะของโรงแรมฯ
 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ใช้บริการซิม้าของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ใช้บริการ
 ขว้างลูกดอกของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ใช้บริการยิมนาสติกของโรงแรมฯ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ใช้บริการ kid corner ของโรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และชำระ
 ค่าบริการด้วยเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ตาราง 12 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการ
 ปฏิบัติ ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์
 สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ ระหว่างการใช้
 บริการ

ระดับการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD.
จำนวนวันในการเข้าพักครั้งนี้	1	22	8.06	3.98

จากตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ
 ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 ครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โดย
 เข้าพักต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 22 วัน เฉลี่ย 8.06 หรือประมาณ 8 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 เท่ากับ 3.98 หรือประมาณ 4 วัน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการปฏิบัติ หลังการใช้บริการ

ระดับการปฏิบัติ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
หลังการใช้บริการ			
ท่านพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	4.14	0.71	มาก
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	3.79	0.80	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	4.50	0.73	มากที่สุด
รวมระดับการปฏิบัติหลังการใช้บริการ	4.14	0.75	มาก

จากตาราง 13 ระดับการปฏิบัติหลังการใช้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการปฏิบัติหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือการ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการปฏิบัติหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่โรงแรมฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งของโรงแรมฯในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมก่อนใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	3.78	0.71	1.050	383	0.294
หญิง	3.70	0.70			

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมระหว่างใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	3.26	0.59	1.778	383	0.076
หญิง	3.16	0.56			

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมหลังใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	4.14	0.54	-0.220	383	0.826
หญิง	4.15	0.57			

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมก่อนใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่า 29 ปี	3.91	0.90	1.139	3	0.333
30-39 ปี	3.68	0.85			
40-49 ปี	3.77	0.62			
50 ปีขึ้นไป	3.70	0.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมระหว่างใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่า 29 ปี	2.97	0.73	3.634*	3	0.013
30-39 ปี	3.31	0.60			
40-49 ปี	3.17	0.51			
50 ปีขึ้นไป	3.27	0.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา พฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.97	3.31	3.17	3.27
ต่ำกว่า 29 ปี	2.97	-	-0.34* (0.006)	-0.20 (0.067)	-0.30* (0.004)
30-39 ปี	3.31		-	0.14 (0.132)	0.03 (0.730)
40-49 ปี	3.17			-	-0.10 (0.114)
50 ปีขึ้นไป	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมฯ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30-39 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.006 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30-39 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30-39 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.30 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมหลังใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่า 29 ปี	4.18	0.70	3.132*	3	0.026
30-39 ปี	3.96	0.61			
40-49 ปี	4.12	0.52			
50 ปีขึ้นไป	4.22	0.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา พฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.18	3.96	4.12	4.22
ต่ำกว่า 29 ปี	4.18	-	0.22 (0.067)	0.06 (0.567)	-0.04 (0.679)
30-39 ปี	3.96		-	- 0.15 (0.082)	-0.26* (0.003)
40-49 ปี	4.12			-	- 0.10 (0.129)
50 ปีขึ้นไป	4.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฯ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30-39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานที่ 1.3 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	พฤติกรรมก่อนใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ทวีปเอเชีย	3.86	0.78	0.244	2	0.783
ทวีปยุโรป	3.73	0.70			
ทวีปออสเตรเลีย และ ทวีปอเมริกา	3.74	0.78			

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามสัญชาติ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	พฤติกรรมระหว่างใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ							
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.			
ทวีปเอเชีย	3.04	0.50	2.048	2	0.130			
ทวีปยุโรป	3.23	0.60						
ทวีปออสเตรเลีย และ	3.25	0.50						
ทวีปอเมริกา								

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามสัญชาติ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	พฤติกรรมหลังใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ทวีปเอเชีย	4.02	0.54	1.494	2	0.226
ทวีปยุโรป	4.15	0.56			
ทวีปออสเตรเลีย และ ทวีปอเมริกา	4.23	0.50			

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามสัญชาติ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พฤติกรรมก่อนใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ลูกจ้าง	3.81	0.71	2.410	2	0.091
เกษียณอายุ	3.68	0.66			
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.61	0.78			
ธุรกิจส่วนตัว					

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One -Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พฤติกรรมระหว่างใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ลูกจ้าง	3.24	0.59	0.714	2	0.490
เกษียณอายุ	3.22	0.50			
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.13	0.69			
ธุรกิจส่วนตัว					

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พฤติกรรมหลังใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ลูกจ้าง	4.11	0.54	1.055	2	0.349
เกษียณอายุ	4.20	0.53			
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.15	0.62			
ธุรกิจส่วนตัว					

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมก่อนใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
3,000 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	3.85	0.82	0.555	3	0.645
3,001-3,500 ดอลลาร์	3.69	0.67			
3,501-4,000 ดอลลาร์	3.73	0.68			
4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	3.74	0.70			

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมระหว่างใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
3,000 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	3.18	0.80	0.539	3	0.656
3,001-3,500 ดอลลาร์	3.17	0.49			
3,501-4,000 ดอลลาร์	3.21	0.53			
4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	3.27	0.59			

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมหลังใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
3,000 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	4.17	0.69	2.165	3	0.092
3,001-3,500 ดอลลาร์	4.01	0.59			
3,501-4,000 ดอลลาร์	4.15	0.49			
4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	4.21	0.52			

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยไม่เพียงพอ และไม่สามารถรวมชั้นได้ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทดสอบ 3 กลุ่ม ด้วยการใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ได้ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเปลี่ยนวิธีการทดสอบเพียง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมก่อนใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
โสด	3.74	0.80	-0.100	376	0.920
สมรส	3.75	0.67			

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมระหว่างใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
โสด	3.21	0.64	- 0.293	376	0.770
สมรส	3.23	0.56			

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของ

นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมหลังใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
โสด	4.11	0.57	- 0.687	376	0.492
สมรส	4.15	0.55			

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลในข้อวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักมีการกระจายไม่เพียงพอ ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- 0.006	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	0.070	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.130*	0.011	ต่ำ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.025	0.621	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.103*	0.043	ต่ำ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.068	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.021	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 และ 0.103 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้าน

บุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมก่อนการเลือกใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.158*	0.002	ต่ำ
ปัจจัยด้านราคา	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.043	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.165*	0.001	ต่ำ
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.100*	0.050	ต่ำ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.030	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.086	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.050 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.158 แสดงว่า ตัวปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมระหว่างการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมระหว่างการเลือกใช้บริการน้อยลง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 และ 0.100 ตามลำดับ แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมระหว่างการเลือกใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	0.023	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.162*	0.001	ต่ำ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.019	0.708	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.066	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.138*	0.007	ต่ำ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.007ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 และ 0.138 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน	
1.1 เพศ	1.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.2 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.3 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	1.2.1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.3 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สัญชาติ	1.3.1 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	1.3.2 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.3 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพ	1.4.1 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.6	1.6.1 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.6.2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.6.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
2.1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ระหว่างการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 หลังการ ใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยตั้งเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ดังนั้น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) จำนวน 385 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกสุ่ม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษและใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน แอนด์ สปา ซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเอง หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่ลือปี่ ของโรงแรมฯ จำนวน 385 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมจำนวน 60 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 33 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมเท่ากับ 0.9371 และค่าความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ โรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมเท่ากับ 0.7179

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 385 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนตัวดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานในการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
 - 4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 4.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ $t - test$ ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปร ด้านเพศ และ สถานภาพสมรส และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปร ด้านอายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501-4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน

ส่วนที่ 2 การสรุปข้อมูลระดับอิทธิพลการเลือกใช้บริการ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี มินิบาร์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศสามารถปรับอุณหภูมิได้เอง ใต้เป่าผม ฯลฯ รองลงมาคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆในหัวหิน ความหลากหลายของประเภทห้องพัก ความหลากหลายของห้องอาหารในโรงแรมฯ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการด้านต่างๆของโรงแรม ความหลากหลายของเมนูอาหาร ช่วงเช้ากลางวัน เย็น และความสะอาดของบริการซักอบรีด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของขนาดของสระว่ายน้ำ รองลงมาคือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของ Business Center ความหลากหลายของบริการด้านสปา และเสริมสวย เช่น นวดแผนไทย อบสมุนไพร ชัดผิว ชัดหน้า เสริมสวย ฯลฯ ความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยวของโรงแรม เช่น ออกกำลังกาย ดำน้ำ และตกปลา และความหลากหลายของกิจกรรมเสริมและนันทนาการต่างๆ เช่น หลักสูตรทำอาหารไทย สควอช สนุกเกอร์เทนนิส ปาเป้า ขี่ม้า เรียนทำอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย คือ ความรวดเร็วของระบบ Wireless อินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก รองลงมาคือ การให้บริการบริเวณสระว่ายน้ำ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านราคา

การเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับและประเภทเดียวกัน และความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก

ปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในความเหมาะสมของราคาดสปา เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ และรองลงมาคือ เรื่องความเหมาะสมของราคาดสปาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

ปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย คือ ความเหมาะสมของราคาดสปาเมื่อเทียบกับศูนย์บริการสปาทั่วไป

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีทำเลตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาพัก

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การมีทำเลตั้งอยู่ติดชายหาด รองลงมาคือ การมีทำเลตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ การมีทำเลตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพัก เช่น วายน้ำชาวันา โยคะ ฟิสเนส รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางเว็บไซต์ต่างๆ และการจัดกิจกรรมของทางโรงแรมฯ ในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดทำราคาห้องพักพิเศษสำหรับการพักระยะยาว รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางนิตยสาร การจัดโปรโมชั่นควบคู่กับสปาสำหรับการเข้าพัก เช่นพัก 3 คืน ฟรีสปา 2 ท่าน และส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่านตัวแทน หรือบริษัท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์

ปัจจัยด้านบุคลากร

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสุภาพ และกิริยามารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า และความชัดเจน และถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานจองห้องพัก

ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานทำความสะอาด รองลงมาคือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างชาติอื่นๆ ของพนักงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง รองลงมาคือ และความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรมฯ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน (ตู้เซฟ) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆภายในโรงแรม อาทิ ป้ายห้องฟิตเนส ป้ายตามทางเดิน ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรมฯ ความสว่างของแสงไฟ ภายในห้องพัก การสร้างบรรยากาศในโรงแรมด้วยเสียงเพลง ความสวยงามของแสงไฟ และสี ภายในห้องพัก ความรู้สึกผ่อนคลายของกลิ่นไอสปาภายในห้องพัก และความสวยงามของการตกแต่งโถงล็อบบี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วของขั้นตอนการ check in / out รองลงมาคือ ความง่ายของขั้นตอนการ check in / out

ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก

ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการขอใช้บริการสปา รองลงมาคือ และความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการทั่วไป เช่น การขอใช้บริการ Business center รถรับส่ง และกิจกรรมต่างๆ และความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการสปา

ส่วนที่ 3 การสรุปข้อมูลระดับการปฏิบัติ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการ

ระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัวเองมีอิทธิพลต่อการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา รองลงมาคือ ใช้วิธีติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมโดยการจองผ่านตัวแทน และใช้วิธีติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมโดยตรงด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ได้รับข้อมูลของโรงแรมฯ จากบทความ/นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือได้รับข้อมูลของโรงแรมฯจากเพื่อน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลต่อตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฯ รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลของโรงแรมฯ จากญาติ ครอบครัวมีอิทธิพลต่อตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฯ และได้รับข้อมูลของโรงแรมฯ จากสื่อโฆษณา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนการให้บริการอยู่ในระดับน้อย คือ กลุ่มทัวร์มีอิทธิพลต่อตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาเลือกใช้บริการโรงแรมฯ

ระดับการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการ

ระดับการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการชำระค่าบริการตอน Check out

ระดับการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมฯ ใช้บริการอบไอน้ำของโรงแรมฯ ใช้บริการห้องประชุมของโรงแรมฯ

ระดับการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ใช้บริการ Fitness center ของโรงแรมฯ รองลงมาคือ ใช้บริการแอโรบิคของโรงแรมฯ ใช้บริการเทนนิสของโรงแรมฯ ใช้บริการอบซาวน่าของโรงแรมฯ ใช้บริการเช่าจักรยานของโรงแรมฯ ใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวของโรงแรมฯ และใช้บริการ Business center ของโรงแรมฯ

ระดับการปฏิบัติระหว่างการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย คือ ใช้บริการนวดสปาและเสริมสวยของโรงแรมฯ รองลงมาคือ ใช้บริการห้องคาราโอเกะของโรงแรมฯ ใช้บริการขี่ม้าของโรงแรมฯ ใช้บริการขั้วลูกดอกของโรงแรมฯ ใช้บริการยิมนาสติกของโรงแรมฯ ใช้บริการ kid corner ของโรงแรมฯ และชำระค่าบริการด้วยเงินสด

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยเข้าพักต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 22 วัน ซึ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 8 วัน

ระดับปฏิบัติหลังการใช้บริการ

ระดับการปฏิบัติหลังการใช้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการปฏิบัติหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมฯ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการปฏิบัติหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่โรงแรมฯ รองลงมาคือ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งของโรงแรมฯ ในอนาคต

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่าง และหลังใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.7 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลในข้อวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักมีการกระจายไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป มาจากทวีปยุโรป อาชีพลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501-4,000 ดอลลาร์ สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) เรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ผลการวิจัยผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กฤษณ์ กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือนขึ้นไป

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า การเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมาก โดยอภิปรายแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการเห็นว่าราคาของห้องพักเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับ

และประเภทเดียวกัน และยังเหมาะสมกับขนาดห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง พบว่า ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมีได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมแต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด เนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน เส้นทางในการเดินทางพักมีความสะดวกสบาย ตั้งอยู่ติดชายหาดหัวหิน อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ : ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรม ในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ที่สรุปไว้ว่า มวลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน คือทำเลที่ตั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพล มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภา ศิริเกษ (2540) ศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธ์ของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ ลักษณะทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทควรตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบเงียบ สันโดษ ห่างไกลผู้คนพลุกพล่าน มีทิวทัศน์สวยงาม ทำเลที่ตั้งรีสอร์ทควรอยู่ไม่ห่างจากเส้นทางคมนาคม หลักและสามารถติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่มาพักด้วยกริยาวาจาสุภาพ พนักงานส่วนหน้า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ได้แก่ พนักงานเปิดประตู เคาเตอร์แผนกประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ ตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อชัดเจน อีกทั้งพนักงานจองห้องพักสามารถสื่อสารได้ ถูกต้องและชัดเจนทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ กองเงิน (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีการพูดคุยอย่าง สุภาพ เป็นกันเอง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ ของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากร จะทำ หน้าที่ผลิตบริการและทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับ มาก เนื่องจากมีระบบความปลอดภัยที่เพียงพอ เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ความ ปลอดภัยด้านทรัพย์สิน (ตู้เซฟ) มีป้ายทางเดินและจุดให้บริการต่างๆภายในโรงแรมชัดเจน อาทิ ป้ายห้องฟิตเนส ป้ายตามทางเดิน ห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาด ภายใน

ห้องพักมีแสงไฟสว่างเพียงพอและสวยงาม มีการสร้างบรรยากาศในโรงแรมด้วยเสียงเพลง มีกลิ่นไอสปาภายในห้องพักทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย และการตกแต่งโถงล็อบบี้ให้สวยงาม สามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจด้านระบบรักษาความปลอดภัยในโรงแรมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540) ศึกษาการให้บริการของ โรงแรมต่อผู้ให้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมคล้ายคลึงเช่นเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญมากในปัจจัยของบรรยากาศในโรงแรม และระบบความปลอดภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก เนื่องจากระบบการจองห้องพักมีความแม่นยำ มีขั้นตอนการ check in / out ที่ง่าย ทำให้ขั้นตอนในการจองห้องพักรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ กองเงิน (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า อยู่ในระดับดี ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเอกชนมีความรวดเร็วกว่าใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล เช่น ไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ฤกษ์จินดา (2456 : 57) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก : กรณีศึกษาคลินิกการพัฒนการแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านระดับการปฏิบัติก่อน / ระหว่าง / หลัง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนและหลังการให้บริการในระดับมาก ระดับการปฏิบัติระหว่างใช้บริการในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระดับปฏิบัติก่อนใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ จากบทความ/นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และได้รับข้อมูลของโรงแรมฯ จากเพื่อน โดยทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง และใช้วิธีการติดต่อเข้าพักกับทางโรงแรมโดยการจองผ่านตัวแทน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ขึ้นก่อนการซื้อบริการ ของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547:69-73) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนอง

ความต้องการนั้น และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตน “คาดหวัง” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านระดับปฏิบัติระหว่างใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักท่องเที่ยวที่มาพักส่วนใหญ่นิยมใช้บริการระหว่างเข้าพักมากที่สุดได้แก่ แอโรบิก เทนนิส อบซาวน่า เช่าจักรยาน และ Business center โดยชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต หรือ ตอน Check out ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ย 8 วัน แสดงว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา มีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อนเพราะมีทำเลที่ตั้งดีชายหาดสวย โดยไม่ได้เน้นกิจกรรมที่จัดโดยทางโรงแรมฯ และบริการต่างๆในโรงแรมฯ ทำให้มีพฤติกรรมระหว่างใช้บริการปานกลาง และอาจกล่าวได้ว่าบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวของโรงแรมฯ จำเป็นต้องดำเนินตามโปรแกรมรวมทั้งมีการกำหนดเวลาในแต่ละกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านระดับปฏิบัติหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเลือกใช้บริการที่โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ขั้นตอนการซื้อบริการ ของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547:69-73) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปากหรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคอื่นๆ

4. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน

เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโรงแรมที่มีลักษณะเพื่อการพักผ่อน ไม่ได้จำกัดด้านเพศในการให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จึงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษาเหตุผลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีเหตุผลเหตุจูงใจด้านโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการ

ส่วนใหญ่จะมาเพื่อพักผ่อน และมาเป็นหมู่คณะ ไม่ได้จำกัดอายุในการเลือกมาใช้บริการ ส่วนอายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่างและหลังใช้บริการแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีพฤติกรรมระหว่างใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี และ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ส่วนใหญ่จะมีครอบครัว มีบุตร และมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน ไม่ได้คำนึงถึงกิจกรรมภายในโรงแรม มักใช้เวลาตามบริเวณชายหาดมากกว่าที่จะเลือกใช้บริการในโรงแรมฯ มากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 29 ปี และอายุ 30 - 39 มีพฤติกรรมหลังใช้บริการมากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และมีพฤติกรรมหลังบริการที่จะแนะนำ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย สังข์วัลย์ (2547) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการมากกว่าอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และอายุ 20-29 ปีและ อายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้วย

สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป เป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ประกอบกับบริการของทางโรงแรมฯ มีหลายประเภทให้เลือกซึ่งสามารถใช้บริการได้ทุกสัญชาติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ ดังนั้น สัญชาติที่ต่างกัน จึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการทุกกลุ่มอาชีพได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา นิตยสาร และบริการไม่แตกต่างกัน รวมทั้งบริการของโรงแรมฯ ไม่จำกัดอาชีพในการเลือกใช้บริการ ส่งผลให้กลุ่มอาชีพจึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็ไม่แสดงว่าจะใช้บริการบ่อยๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเภทและความหลากหลายของบริการต่างๆ ในโรงแรมฯ เป็นประการแรกในการมาใช้บริการ ดังนั้นรายได้จึงไม่มีอิทธิพลต่อระดับการปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนพร เลิศพิพัฒน์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อน/ระหว่าง/หลังใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าหากโรงแรมมีทำเลที่ตั้ง ได้แก่ บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน ติดชายหาด เส้นทางในการเดินทางสะดวก เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนพร เลิศพิพัฒน์ (2548:226) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก" ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสวยงามของพนักงานที่ให้บริการ และการให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ราชเทวีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมระหว่างใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการน้อยลง แสดงว่า ความหลากหลายของบริการโรงแรมฯ มีมากแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการภายในโรงแรมฯ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เข้าพักเพื่อพักผ่อนและคำนึงถึงสภาพห้องพักเป็นหลัก ทำให้พฤติกรรมระหว่างใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ข้างนอกโรงแรมฯ บริเวณชายหาด อาทิเช่น อาบแดด และเดินบริเวณชายหาด และตัวเมืองหัวหิน ซึ่งใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลายที่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นหากมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเฉพาะตัวจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการของโรงแรมฯ มากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (1997) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัย ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมระหว่างการเลือกใช้บริการมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางเว็บไซต์ต่างๆ การจัดบริการเสริมฟรีในระหว่างพัก และการจัดทำราคาห้องพักพิเศษสำหรับพักระยะยาวนั้น โปรโมชันควบคู่สำหรับการเข้าพัก สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการระหว่างพักมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 8 หรือมากกว่า ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ควรมองข้าม รวมทั้งการสร้างการรับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง

สม่ำเสมอโดยเฉพาะช่วงเทศกาล สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544:10) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่สามารถสูงในผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนด้านบุคลากรมีกิริยาจาสุภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว สามารถสื่อสารและให้บริการข้อมูลด้วยความรวดเร็วแม่นยำ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รอนาน อีกทั้งความซื่อสัตย์ของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า เป็นสร้างภาพพจน์ที่ดีไม่เพียงแต่โรงแรมฯ แต่รวมถึงประเทศอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนพร เลิศพิพัฒน์ (2548:226) ที่พบว่า ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ราชเทวีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาพักและมาใช้บริการโรงแรมฯ มีความพึงพอใจที่โรงแรมฯ มีทำเลที่ตั้งที่ดึงดูดสายตา เดินทางสะดวก ใจกลางเมืองหัวหิน ทำให้แนะนำต่อ และกลับมาใช้อีกครั้งในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะที่มาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรม และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540) ศึกษาการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ: ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมคล้ายคลึงเช่นเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญมากในปัจจัยของบรรยากาศในโรงแรมฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ศิริเกษ (2540) ศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธ์ของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดเลย และนักท่องเที่ยวที่มาพักรีสอร์ทในจังหวัดเลย พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ ลักษณะทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทควรตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบเงียบ สันโดษ ห่างไกลผู้คนพลุกพล่าน มีทิวทัศน์สวยงาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี มินิบาร์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศสามารถปรับอุณหภูมิได้เอง ไดรฟ์แปรมม ฯลฯ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรมฯ และความพึงพอใจของการบริการรับส่งตามจุดต่างๆในหัวหิน ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ควรมีการดูแล เปลี่ยนอุปกรณ์ภายในห้องพักให้ใหม่อยู่เสมอ และเพิ่มบริการรับส่งตามจุดต่างๆทั่วหัวหินให้มากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเทศกาลและมีระยะเวลาดำเนินการ ควรปรับปรุงการให้บริการบริเวณสระว่ายน้ำให้มีพนักงานคอยดูแลตลอดเวลา ควรมีการจัดรายการท่องเที่ยวทางโรงแรมฯ ใหม่โดยอาจจะทำแบบสอบถามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปมากที่สุด

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าราคาห้องพักเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับและประเภทเดียวกัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ควรกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมตามฤดูกาล ช่วงเทศกาล โดยมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ซึ่งไม่แตกต่างจากโรงแรมในระดับเดียวกันมากเกินไป

3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า มีทำเลตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน เส้นทางในการเดินทางมาพักสะดวก นับได้ว่าโรงแรมมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ควรมีการทำป้ายเส้นทางในการเข้ามาพักให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เดินทางพัก

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพัก เช่น ว่ายน้ำชาวน้ำ โยคะ ฟิตเนส การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางเว็บไซต์ต่างๆ และการจัดกิจกรรมของทางโรงแรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้เพิ่มข้อมูลของทางโรงแรมผ่านเว็บไซต์ เพราะสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายที่สุด และมีการทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างให้มากขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่านักท่องเที่ยวมีประทับใจความสุภาพ และกิริยามารยาทของพนักงาน การให้บริการของพนักงานส่วนหน้า

รวดเร็ว การสื่อสารของพนักงานจองห้องพัก ชัดเจน และถูกต้อง ควรมีการอบรมพนักงานทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของพนักงานดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้มาใช้บริการ กับโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

6. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรมฯ สะอาด ระบบความปลอดภัยเพียงพอ เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน (ตู้เซฟ) ดังนั้นควรมีการปรับปรุงดูแลตกแต่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ดูใหม่อยู่ตลอด เช่น จัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้เป็นประโยชน์ มีการเปิดเพลงเบาๆเพื่อสร้างบรรยากาศ รวมทั้งมีการตรวจความสว่างของแสงไฟ วัสดุที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น การพัฒนาปรับปรุงตลอดเวลาจะเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือน ไม่ว่าซักกี่ครั้งก็ยิ่งประทับใจ

7. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการ check in / out รวดเร็ว และง่ายไม่ซับซ้อน ระบบการจองห้องพักแม่นยำ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการขอให้บริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

8. ผลการวิจัยพบว่า บริการสปาให้ความสำคัญน้อยควรมีการปรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการมาใช้บริการ อาทิ ปรับปรุงราคาเป็นช่วงๆ เวลา หรือทำคูปองลดราคาถ้ามาใช้บริการเป็นคู่ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ให้ส่วนลดการค้ากับบริษัททัวร์ (Travel Agent) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมในบริเวณใกล้เคียง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป เช่น โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท โรงแรม ซิตี้ บีช รีสอร์ท และโรงแรมมาเจสติก บีช รีสอร์ท เป็นต้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริการรายด้านของโรงแรม อาทิเช่น บริการสปา แพ็คเก็จท่องเที่ยวของโรงแรมฯ เป็นต้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม อันเนื่องจากโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาเป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อน แต่ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มสัมมนาและกลุ่มบันเทิงเป็นลูกค้าที่สำคัญของโรงแรมในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำวิจัยกลุ่มลูกค้าที่เข้าสัมมนาและบันเทิง เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่สำคัญของโรงแรมด้วยเช่นกัน

5. เนื่องจากลูกค้าที่มาจากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่เข้าพักในโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา มีมากพอสมควร และมีบริษัททัวร์จำนวนมากที่ส่งลูกค้าให้กับโรงแรม ดังนั้น โรงแรมควรจัดทำวิจัยในเชิงคุณภาพในลักษณะ Focus Group กับกลุ่มบริษัททัวร์รายสำคัญของโรงแรมฯ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). รายชื่อสถานที่พักในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
- กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์. (2548). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก
ดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรัณย์ สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลได
มอน จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กนกธ วงศ์เวคิน. (2547). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ร่วมใน
การตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอร์ราตัน.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). สถิติสำหรับการงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่).
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมใน
จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพรรณ จันทสารถกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ทจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประจิต หาว์ตร; และ ศรัณย์ ชูเกียรติ. (2544). การใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรม และที่พักตากอากาศในประเทศไทย: ปัญหาและแนวโน้ม. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พานา ทองมีอาคม. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช หน่วยที่ 9 -15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จึงสงวนพรสุข. (2540). การให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ: ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(เวียงจันทน์). รายงานการวิจัย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย สังข์สังวาลย์. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ กองเงิน. (2549). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวดี โพชนุกูล; และคนอื่นๆ. (2532). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและสงขลา. รายงานวิจัย (บริหารธุรกิจ). สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. (2544). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดการประชุม. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2544). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *การบริหารการตลาด ฉบับ Portable MBA*. กรุงเทพฯ : AR Business.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

โสภา ศิริเกษ. (2540). *การศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธ์ของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). มหาสารคาม; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547) *ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

Courtland L. Bovee and John V. Thill. (1992). *Marketing*. New York : McGraw-Hill, Inc.

Bovee, Courtland L. and Others (1993). *Management*. New York : McGraw-Hill, Inc.

Churchill Gilbert. (1995). *Marketing : Creating Value for Customer*. Austen Press.

Cowell Donald W. (1986). *The Marketing of Services*. London : William Heinemann Ltd.

Lethinen, U., Lethinen, J. (1983), "Service quality: a study of quality dimensions", Service Management Institute, Finland OY, Helsinki., unpublished working paper.

Philip Kotler. (1993). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

_____. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.สรุปข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.moc.go.th/opscenter/pk/moc.16doc> วันที่สืบค้น

10 ตุลาคม 2549

สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: www.prachuapkhirikhan.go.th/ วันที่สืบค้น 10 ตุลาคม 2549

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ข้อมูลสถิติจำนวนโรงแรม และห้องพัก จำแนกตามประเภทที่พัก

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ 2547. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

http://service.nso.go.th/nso/data/data23/stat_23/toc_21/21.1-14n.xls. วันที่สืบค้น

10 ตุลาคม 2549

www.hiltonworldresorts.com/resorts/HuaHin/index.html

www.tat.or.th การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

www.tourthai.com

www.toursanook.com

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอณูภา สายบัวทอง
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21 หมู่ 7 ต.เขาน้อย อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหัวหิน
พ.ศ. 2544	อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2544	พนักงานบัญชี บริษัท กรุงไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550	พนักงานบัญชี เคียวเซร่า คอร์ปอเรชั่น