

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นางสาวลลิตา ยुरยาตร์<sup>1</sup> และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัทณรงค์ จัตูรัส<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพัก ในอำเภอหัวหิน 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเก็บข้อมูลบริเวณรีสอร์ท จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพัก แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าที่พักประมาณ 1,001-2,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมด้านปัจจัยสถานที่ตั้ง ขอบลักษณะรีสอร์ท ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ :** รีสอร์ท หัวหิน ส่วนประสมทางการตลาด

## FACTORS AFFECTING THE SELECTION RESORT IN HUA-HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Miss Lalita Yurayard and Assistant Professor Dr. Natnarong Jaturat

### ABSTRACT

The purposes of the study were 1) to investigate the factors that affected decision making in resort selection in Hua Hin, 2) to examine the relationship between the marketing mix factors effecting on resort selection in Hua Hin, 3) to look into the behavior of resort selection in Hua Hin. The data were collected from 400 tourists in Hua Hin, Pra Chuap Khiri Khan Province through the application of questionnaires. The statistics applied for the data analysis comprised Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-Square.

The results of study demonstrated that the majority of the respondents were female between 25-29 years old, single, graduated with Bachelor's degree or equivalent, owned private business/were traders, and earned an average monthly income of 15,001-20,000 Baht. The overall marketing mix factors

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

of resort selection in Hua Hin showed the highest level of importance on tourists' resort selection, and the levels of the factors could be ranked from high to low as follows, product aspect, price aspect, place aspect and promotion aspect respectively. The analysis on the behavior of resort selection showed that most of the tourists spent around 1,001-2,000 Baht, and had overall satisfaction in the aspects of resort location, and natural surroundings.

The results of hypothesis testing showed that the demographic characteristics on gender, age, marital status, level of education, occupation monthly income and the marketing mix factors had relationship with the behavior of tourists' resort selection.

**Keywords:** resorts, Hua Hin, marketing mix factor

## บทนำ (Introduction)

การดำเนินการของรีสอร์ทในปัจจุบันนั้นรีสอร์ทขนาดเล็กกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัว ได้รับบริการอย่างเป็นกันเอง รวมทั้งมีการตกแต่งและการปลูกสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นการช่วยสร้างงาน และกระจายรายได้ให้คนในชาติเป็นอย่างมาก

หัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นอดีตจนถึงในปัจจุบัน ซึ่งหัวหินนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศ ประเภทชายฝั่งทะเล ที่ขึ้นชื่อมากแห่งหนึ่งของประเทศไทย และการเดินทางที่สะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครสามารถเดินทางมาพักผ่อนตากอากาศได้โดยสะดวกสบาย อีกทั้งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

ข้อมูลสถิติที่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้ทำการรวบรวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ทราบถึงการท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่หัวหินนั้นเป็นที่ได้รับความนิยมพอสมควรในปัจจุบันที่มีอัตราการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีจากปีก่อน ๆ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอำเภอหัวหิน ย่อมมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน

ดังนั้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางการตลาด 4P's ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวหรือไม่และพฤติกรรมการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในอำเภอ หัวหิน สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางพื้นฐาน ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการ การตกแต่งสถานที่และอีกหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวตลอดไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

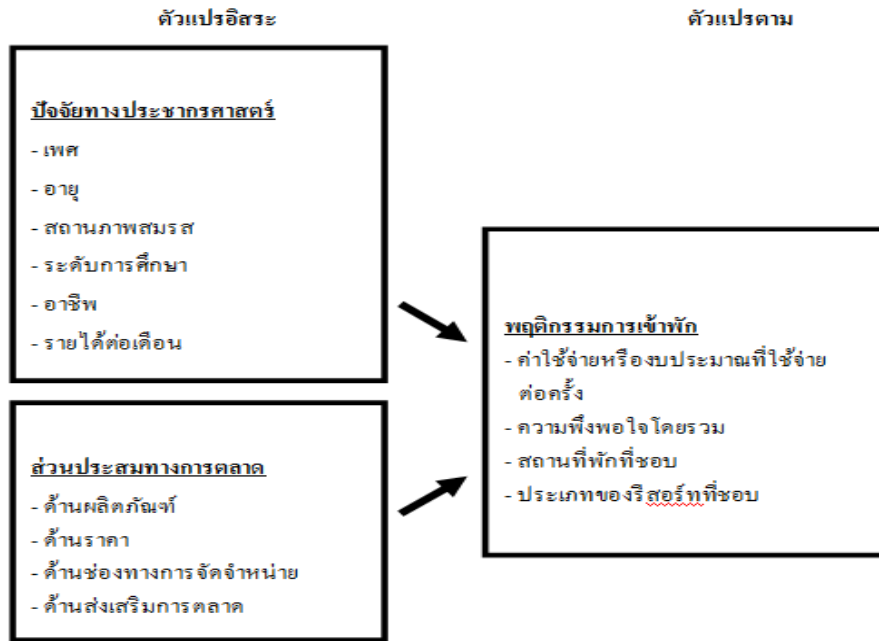
## ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน
2. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ อีกทั้งยังสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

## สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลบริเวณรีสอร์ท จำนวน 385 ตัวอย่าง สํารองความผิดพลาด จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อรณี บุญมีนิมิต (2540 : 13) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย “Activities people undertake when obtain, consuming and disposing and service” กล่าวโดยง่ายคือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 32-46) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 4-5) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์นั้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ โดยใช้คำถามในการช่วยวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี เป็นต้น
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินในแต่ละปีนั้นไม่อาจทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 385 ชุด

โดยใช้การเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หัวหิน และบริเวณรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จำนวน 400 ชุด (สำรองความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง)

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อันประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งสถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การหาค่าความสัมพันธ์การทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square) ซึ่งจะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่พบว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.2 อายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8

2. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญตามลำดับดังนี้ ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ราคา ค่าบริการในรีสอร์ท มีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม ที่พักราคาพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ) การจองที่พักมีความสะดวก ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ การแจกอกร หรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว การได้รับคำแนะนำ คำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ราคาแพ็คเกจที่พัก

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักส่วนใหญ่พบว่า ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้ต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 สถานที่พักที่เลือกโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 46.2 ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบลักษณะใกล้ชิดธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 51.5

4. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท

4.1 ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม ส่วนเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ด้านสถานที่พักที่ชอบพบว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ ส่วนสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท

5.1 ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยภายในรีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย ด้านราคา ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกอกรหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

5.2 ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

5.3 ด้านสถานที่พักที่ชอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยภายในรีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ ด้านราคาในเรื่องราคาค่าบริการในรีสอร์ทมีความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

5.4 ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยภายในรีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ด้านราคาในเรื่องราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยวและการได้รับคำแนะนำ คำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

## อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับทฤษฎีของ Alistair M. Morrison (1989) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นและรูปแบบการดำรงชีวิตตามวัฒนธรรมแต่ละบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักซิมา คุณารักษ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว ที่พักแรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยของที่พักรแรม

ด้านราคา สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่พบว่า สภาวะทางเศรษฐกิจมีผลที่ทำให้ลูกค้าต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาค่าบริการก่อนการเข้าพัก

ด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งในการข้อมูลที่พัก อาจเนื่องมาจาก ในการหาข้อมูลของที่พัก เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ดี

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล ชอบลักษณะใกล้ชิดธรรมชาติ มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท

พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบมีความสัมพันธ์กับด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านประเภทรีสอร์ทที่ชอบมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท) ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท) ด้านราคา (ราคาค่าบริการในรีสอร์ทมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว) ด้านราคา (ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม) ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกสารหรือคู่มือแก่

นักท่องเที่ยว การได้รับคำแนะนำ คำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านประเภทรีสอร์ทที่ชอบ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน” ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ซึ่งในปัจจุบันช่องทางออนไลน์นับเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ดีมากช่องทางหนึ่ง

### เอกสารอ้างอิง (Reference)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับการงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไฮไลสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญมีนิมิต. 2540. พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Alistair, Morrison M. 1989. Hospitality and travel Marketing. New York: Delmar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1994. Marketing Management: The millennium education (9<sup>th</sup>ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice-Hall

