

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting Resort Selection in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan
Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวลลิตา ชูรยาตร์

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏธรงค์ จตุรัส, ปร.ด.


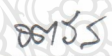
ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ, วท.ม.)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏธรงค์ จตุรัส, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน
	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวลลิตา ยุธยาตร์
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักในอำเภอหัวหิน 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเก็บข้อมูลบริเวณรีสอร์ท จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพ โสด การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าที่พักประมาณ 1,001-2,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านปัจจัยสถานที่ตั้ง ชอบลักษณะรีสอร์ทที่ใกล้ชิดธรรมชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: รีสอร์ท หัวหิน ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title Factors Affecting Resort Selection in Hua Hin,
Prachuap Khiri Khan Province

Name - Surname Miss Lalita Yurayard

Major Subject International Business

Independent Study Advisor Associate Professor Natnarong Jaturat, Ph.D.

Academic Year 2012

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, Means, 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 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 Factors

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสละเวลาในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ รวมถึงตรวจทานแก้ไขมาโดยตลอด จากท่าน ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์สันต์ กันอ่ำ กรรมการการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ฉันทณรงค์ จตุรัส อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงสนับสนุนทางการศึกษา ของลูกมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านทุนทรัพย์ ด้านกำลังใจ ล้วนแล้วแต่ทำให้ลูกคนนี้วันนี้ได้และมีความรู้ติดตัวไปตลอดชีวิต

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ลูกศิษย์คนนี้ ได้มีความรู้ความสามารถจนจบปริญญาโท

ขอบคุณพี่ตูน กุ๊กกี เขียวบ๊ิก เขียวบอส ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยแจกแบบสอบถาม ช่วยรวบรวมข้อมูล ซึ่งต้องไปเก็บข้อมูล ถึงหัวหิน และเป็นกำลังใจ สำคัญที่ผู้ศึกษาขาดไม่ได้

ขอขอบคุณพี่ ปลา พี่เนตร พี่อาร์ม ซึ่งเป็นพี่ที่ โครงการ ปริญญาโท ที่ให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการเรียนตลอด 2 ปีที่เรียนปริญญาโทมา และยังเป็นพี่ที่ปรึกษาที่ดีมากอีกด้วยต้อง ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วยนะคะ

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ IBY54 ทุกคน ที่ให้ทั้งความห่วงใย ความช่วยเหลือ ในทุกเรื่อง ตลอดเวลาทุกคนคอยดูแลกัน ห่วงใยกันเสมอ นับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากนอกจากความรู้ที่ได้ในการ มาเรียนปริญญาโท IBY54 นี้ ขอขอบคุณมาก ๆ ค่ะ

สุดท้ายนี้ ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ ศึกษาขอมอบเป็น เครื่องบูชาให้แก่คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้ทำวิจัย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่อาจไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ ทุกคน และหากการวิจัยนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

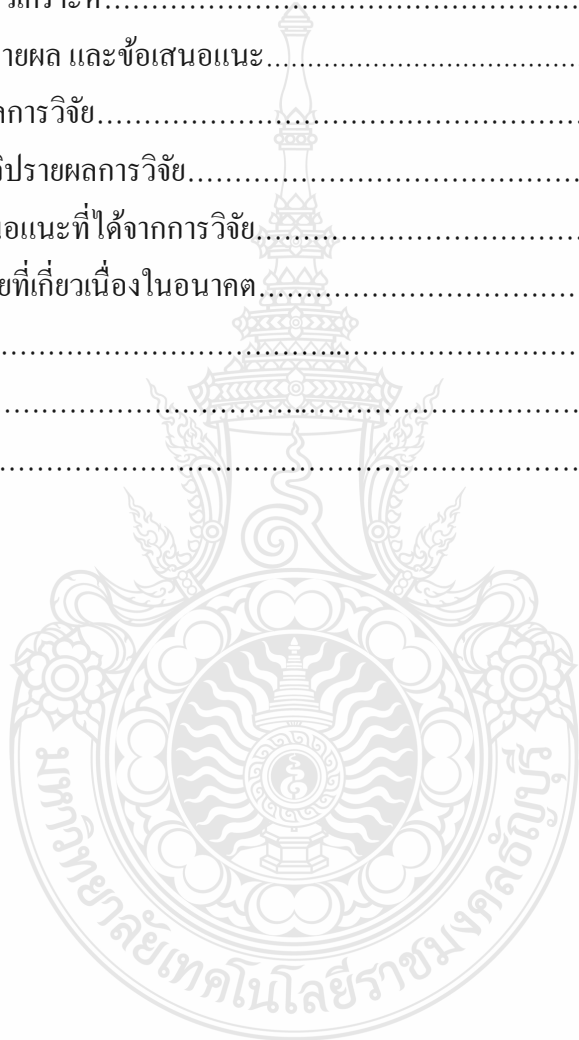
ลลิตา ยุธยาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 ความหมายของที่พักรีสอร์ท.....	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	27
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	67
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	75



สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 สถิติการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน.....	2
2.2 แสดงโมเดล 6W's 1H.....	13
2.4 แสดงจำนวนประชากรตามฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์ ปี 2551.....	17
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	28
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	28
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา ..	29
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	30
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	31
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	32
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	32
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้ง.....	33
4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	34
4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักที่ชอบ.....	35
4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ของนักท่องเที่ยว ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.15	ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย.....	37
4.16	ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	38
4.17	ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ.....	39
4.18	ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ.....	41
4.19	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้านค่าใช้จ่าย.....	42
4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้านค่าใช้จ่าย.....	43
4.21	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย.....	43
4.22	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย.....	44
4.23	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	45
4.24	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	45
4.25	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	46
4.26	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	46
4.27	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ.....	47

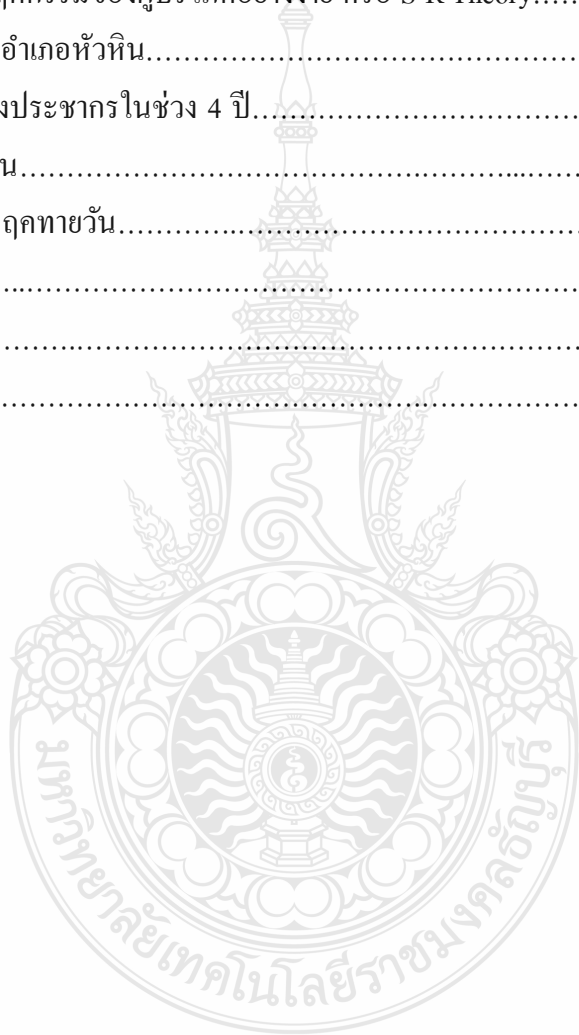
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.28	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ.....	48
4.29	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ.....	48
4.30	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ.....	49
4.31	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ	50
4.32	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ.....	50
4.33	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ.....	51
4.34	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Mix)	9
2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	14
2.4 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน.....	16
2.5 อัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 4 ปี.....	17
2.6 สถานีรถไฟหัวหิน.....	18
2.7 พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน.....	18
2.8 วัดห้วยมงคล.....	19
2.9 น้ำตกป่าละอู.....	19
2.10 เพลินวาน.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศไทยสูงอันดับที่หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งออกอื่นๆ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมกา รท่องเที่ยว นั้น นอกจากการดำเนินการเพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการดำเนินการด้านการบริการอื่นๆ อีก โดยเฉพาะด้านการโรงแรมหรือที่พักชั่วคราว นับว่าเป็นการบริการที่สำคัญที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความบันเทิง ซึ่งการบริการด้าน โรงแรมนี้มีทั้งรูปแบบขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ นอกจากนี้ที่พักที่มีลักษณะเป็น โรงแรมแล้วยังมีที่พักอาศัยที่ดำเนินการคล้ายโรงแรมเช่น รีสอร์ท ที่ลักษณะการให้บริการจะคล้ายกับโรงแรมต่างกันตรงที่ความรู้สึกเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของการดำเนินกิจการมักจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล หรือภูเขา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีการพักผ่อนอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ใกล้ธรรมชาติ ในการดำเนินการของรีสอร์ทในปัจจุบันนี้รีสอร์ทขนาดเล็กกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีห้องพักน้อย ผู้เข้าพักไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว ได้รับบริการอย่างเป็นกันเอง รวมทั้งมีการตกแต่งและการปลูกสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแต่ละแห่งแตกต่างกันไป อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นการช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ให้คนในชาติเป็นอย่างมาก

หัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นอดีตจนถึงในปัจจุบันซึ่งหัวหินนั้นมีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศประเภทชายฝั่งทะเลที่ขึ้นชื่อมากแห่งหนึ่งของประเทศไทยสืบเนื่องจากในอดีตหัวหินเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศของพระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงซึ่งก็คือวังไกลกังวลนับว่าเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกต่อนักท่องเที่ยวมากทีเดียวอีกทั้งการเดินทางที่สะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครสามารถเดินทางมาพักผ่อนตากอากาศได้โดยสะดวกสบายอีกทั้งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างชาติว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปีและมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

ซึ่งข้อมูลทางสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ทำการรวบรวมจำนวนนักท่องเที่ยงที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2552-2554แสดงให้เห็นได้ชัดว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ได้รับความนิยมพอสมควรในปัจจุบันที่มีอัตราการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี

จากปีก่อนๆ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอำเภอหัวหินย่อมมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบฯ

ตารางที่ 1.1 สถิติการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 2552-2554

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	อัตราการเพิ่มขึ้น(%)
2552	1,062,609	
2554	1,345,210	+26.60

ที่มา: http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Final2554/west1.pdf

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางการตลาด 4 P's ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางพื้นฐาน ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการ การตกแต่งสถานที่และอีกหลายๆ ด้านเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบฯ

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลบริเวณริสอร์ท จำนวน 385 ตัวอย่าง สํารองความผิดพลาด จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400ตัวอย่าง

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

4P's หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด (Price ,Place , Product , Promotion)

ริสอร์ท หมายถึงที่พักอาศัยหรือสถานที่ /สิ่งปลูกสร้าง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ใกล้เคียงธรรมชาติ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรเข้าพัก

- ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้ง
- ความพึงพอใจโดยรวม
- สถานที่พักที่ชอบ
- ประเภทของริสอร์ทที่ชอบ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน
2. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ใน อำเภอหัวหิน” ได้รวบรวม เอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3.ความหมายของที่พัก รีสอร์ท
- 2.4.ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน
- 2.5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

1)นิยามการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นองค์การ ท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization)หรือองค์การที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นานาชาติได้กำหนดความหมายในเรื่องของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการดังนี้

- 1.1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวมิใช่การไปตั้งรกรากถาวร
- 1.2) การเดินทางไปนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทางเองมิใช่ไป เพราะเป็นการถูกบังคับ
- 1.3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มิใช่เพื่อ เป็นการประกอบอาชีพหรือหา รายได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าไม่จะเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตามสิ่งทีนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะ ได้รับจากการท่องเที่ยว คือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความสุขที่เกิดขึ้น หลังจากการได้ไปเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสิ่งทีได้กลับมานั้นมีมากกว่าความสนุกที่ยัง ได้มีความรู้ และประสบการณ์ที่ตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

พลอยศรี โปราณานนท์(2540) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวไว้3ประเภท ดังนี้

1.4) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้และประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์แก่ผู้ไปเยี่ยมชมเยือน อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์โบราณสถาน เป็นต้น

1.5) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้ หรือต้องการมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเผ่าในภาคเหนือ เป็นต้น

1.6) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม (Environment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวในอุทยาน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

2) ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546 : 66-69)

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีทั้งสินค้าที่เป็นแบบรูปธรรมแบบนามธรรมและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด มีลักษณะดังนี้

2.1) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์แบบผสม ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย รูปแบบการบริการ การวางแผนการตลาดและการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงเป็นการยากต่อการควบคุมและยากในการระบุมาตรฐาน นักท่องเที่ยวใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.2) ส่วนผสมบางส่วน เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องหรือ ทำการ ทดลอง ได้อาทิเช่น ความปลอดภัยความสะดวกสบาย การบริการ นักท่องเที่ยวต้องใช้ความรู้สึกร่วมตัวและ อารมณ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องนำเสนอการขาย โดยการสร้างสถานการณ์ สมมติที่ทำให้ลูกค้าเห็นภาพได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างไร

2.3) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ลูกค้าจะต้องการบริโภค ก็ต่อเมื่อมีการเดินทางหรือมีเวลาในช่วงสุดสัปดาห์ในการพักผ่อนซึ่ง ในฤดูฝนนักท่องเที่ยวมัก ไม่นิยมที่จะเดินทางกัน เป็นเพราะไม่สะดวกที่จะเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องถนนหนทางหรือการเจ็บป่วย ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความเหมาะสมของฤดูกาลนั้นทั้งยังต้องมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ นอกฤดูกาล ด้วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ ในด้าน การท่องเที่ยวช่วงที่ นักท่องเที่ยว ไม่นิยมเดินทาง

2.4) มีช่องทางการจำหน่ายมาก ซึ่งในการจำหน่ายผ่านตัวแทนนั้นจะเห็นผลมากกว่าการขายตรงจากผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรม โรงแรมบริษัทการบิน สวนสนุก ซึ่งบริษัทเหล่านี้ล้วนมีการลงทุนสูง จึงต้องกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้อยู่ในจุดคุ้มทุนเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตให้สิทธิพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นที่มักจะราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านคนกลาง

2.5) มีการถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือการบริการ
ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเปรียบเสมือนของชาติ ไม่มีใครเป็นเจ้าของแต่ ถ้าเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้าง
ขึ้น จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายกว่า เมื่อผู้ลอกเลียนแบบเห็นว่าสิ่งนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.6) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีหลายระดับ ไม่มีใครบอกได้ว่าราคาใดที่
เหมาะสม ถูกต้อง ที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบ การพยายาม ที่จะมีการ สร้างความแตกต่าง ให้มีตัวสินค้าและ
บริการ ต่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวที่ ต่างมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น สถานที่
ท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะ มีการจ่ายค่าที่พักต่างกัน เนื่องมาจากสถานที่การเข้าพักแตกต่าง กัน ราคา
ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.7) ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภท ที่องค์ประกอบ
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารถ
ค่าเข้าชม เป็นต้น

2.8) ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุข และ
พอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวราคาที่เป็นจริง คือ ค่า
ลงทุนการก่อสร้าง ต้นทุนสินค้าและบริการต่างๆ ในโรงแรม ส่วนราคาทางจิตใจ คือ ความหรูหรา เพราะ
ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หมายถึงรวมถึงราคาสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

2.9) ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่
นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเหล่านี้ ได้แก่

2.10) การรวบรวมสินค้า หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณที่มาก
พอสมควรในนามของบริษัทและนำมารวบรวมไว้เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกันเป็นชุดให้แก่นักท่องเที่ยว

2.11) การแปรรูปสินค้า หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้
มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด ในราคาเหมาะสมขายบริษัทนำเที่ยวที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบ
ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและคัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวัน เวลา
และความสามารถในการซื้อของลูกค้า

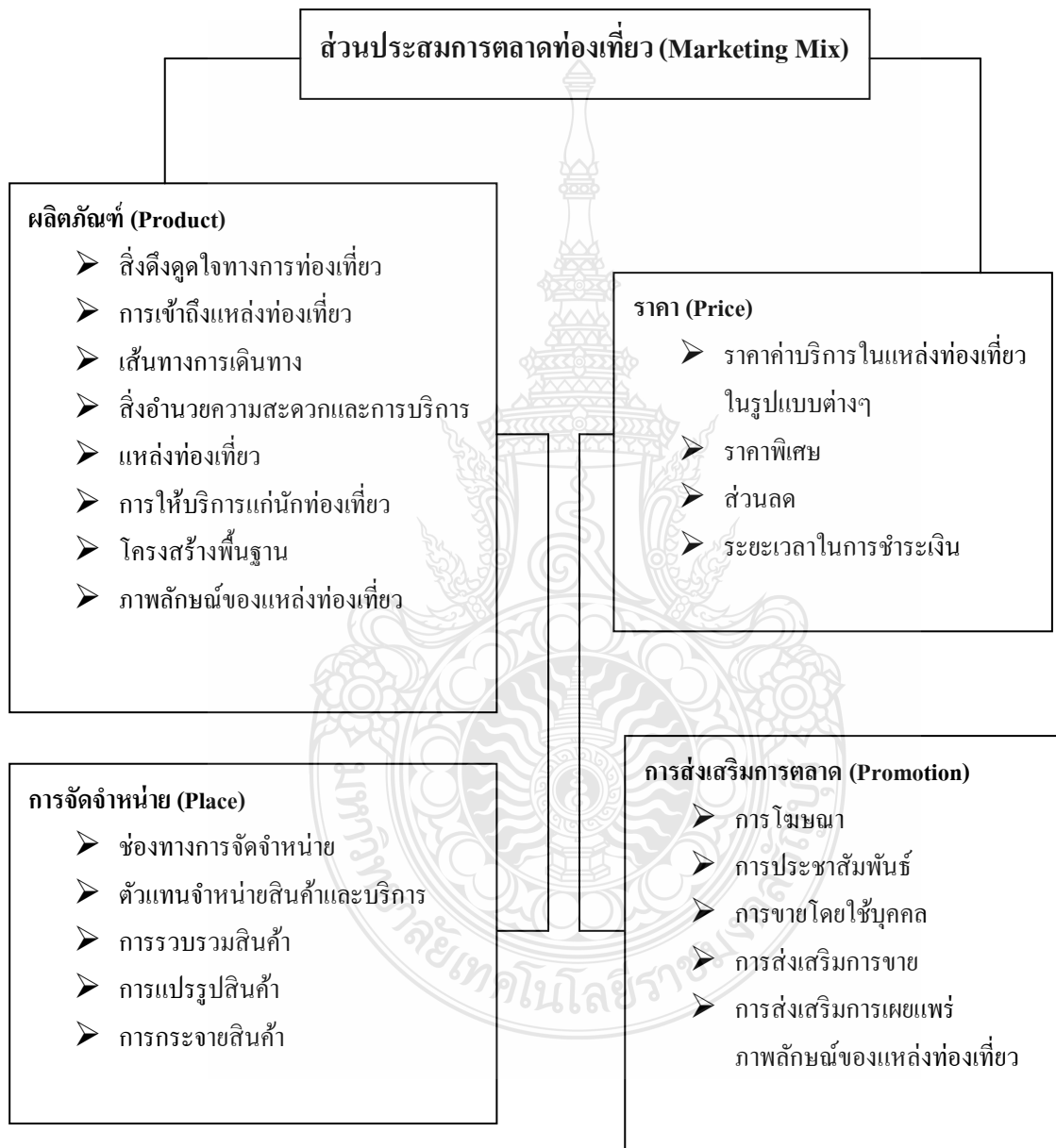
2.12) การกระจายสินค้า หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยัง
ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.13) การขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจจัดแผนกขายเองหน้าร้านของบริษัท โดยมี
พนักงานขายประจำที่เรียกว่า Counter sale หรือ Collective sale หรือส่งพนักงานขายออกไปขายยังกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย เช่น บริษัท หรือสมาคมที่ต้องการให้รางวัลการท่องเที่ยวแก่พนักงานของตนที่ทำงานเกิน
เป้าหมายที่กำหนด หรือการขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การขายทางโทรศัพท์

2.14) การขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เริ่มตั้งแต่ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่
จำหน่ายที่ใกล้ลูกค้าเป้าหมายหรือมีความสะดวกทางการคมนาคมมากที่สุดการให้บริการ และ

ความสามารถในการครอบคลุมตลาด การสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ถือว่าเป็นการเปิดสาขาใหม่ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น

2.15) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ควบคู่กันทั้งแบบส่งเสริม เผยแพร่ภาพลักษณ์ และความสำคัญของ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3) นิยามนักท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) นิยามว่านักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนเองไปยังสถานที่แห่งอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำหรือ

การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ผู้เดินทางนี้จะต้องพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ของการเดินทางอาจจะเพื่อใช้เวลาว่าง (การันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาการเรียนรู้การศาสนา และการกีฬา) ธุรกิจ เยี่ยมญาติ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุม เป็นต้น ซึ่งคำนิยามที่ใช้อยู่ในประเทศไทยให้เรียกทั้งหมดนี้ว่า ผู้มาเยือน แต่เรียกเฉพาะผู้ที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนว่านักท่องเที่ยวส่วนที่ไม่พักค้างแรม เรียกว่า นักทัศนาจร อย่างไรก็ตาม การกล่าวถึงนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปยังคงหมายรวมถึงทั้งสองกลุ่มหรือผู้มาเยือนอยู่เสมอ

4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545: 5-10) ในแง่ของสังคมวิทยา พฤติกรรมหรือการแสดงของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น การอบรมเลี้ยงดู วัฒนธรรม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ฉะนั้น พฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ มักจะมีพฤติกรรมดังนี้

4.1) การเข้าชมเมืองโบราณ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ มักจะชอบ นั่งรถชมเมืองหรือเดินชมเมือง หรือใช้พาหนะอื่นๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นต้น การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ ใหญ่เป็นสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

4.2) การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง เช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หรือ ภูเขาที่อยู่ ในเมือง เช่น เขาวิ้ง จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

4.3) การชมการละเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น อาจจะเป็นการจัดถาวรหรือการจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น ในเทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลการแข่งขันเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีขึ้น เฉพาะที่

4.4) การจับจ่ายซื้อของพื้นเมืองต่างๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารอีกทั้งจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านบริเวณก่อนเข้าถึงจังหวัดเพชรบุรี หรือไนท์บูรีของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

4.5) การแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ การชกมวย เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างกันไปจากศิลปะการต่อสู้ของคน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน อาทิเช่น นักธุรกิจ นักการเมือง ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่นๆ ที่ควรได้รับในภายหลังอีกด้วย

4.6) การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่ได้รับอนุญาต ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

4.7)การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดิ่งพสุธา การปีนหน้าผาสูงและการกระโดดหอคอย เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ออร์นี บลูมมีนิต (2540 : 13) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย “ Activities people undertake when obtain, consuming and disposing and service” กล่าวโดยง่ายคือ เป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 4-5) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997 : 172) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์นั้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของหรือการใช้ โดยใช้คำถามในการช่วยวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1) ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

1.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

1.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี เป็นต้น

1.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

1.7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภคประกอบไปด้วยตารางที่ 2.2 แสดงโมเดล 6W's 1H

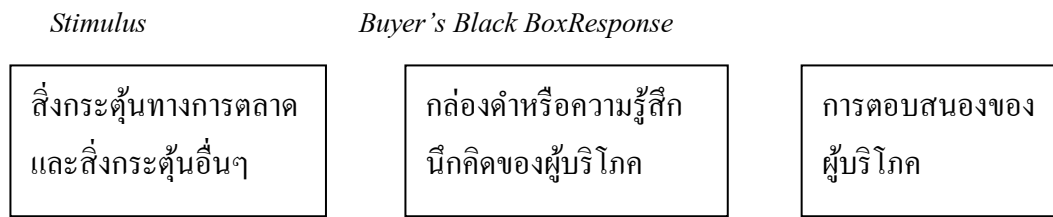
คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา : (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่จูงใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นคือการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการจากนั้นจึงเกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler, 1997) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา : S-R Theory (Kotler, 1977)

3) รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

3.1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายนอกและภายในแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกมากกว่า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในตัวผลิตภัณฑ์ ถือว่าสิ่งกระตุ้นนั้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

3.2) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องมีการค้นหากระบวนการตัดสินใจ และความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคด้วย

3.2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจาก หลายปัจจัย คือ ด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา

3.2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

3.3.1)การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.3.2)การเลือกตราสินค้า (BrandChoice)

3.3.3)การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice)

3.3.4)การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.3.5)การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 ความหมายที่พักรีสอร์ท

Henkin(1979 : 4) นักวิชาการต่างประเทศ ได้อธิบายการจัดแบ่งโรงแรมหรือรีสอร์ทโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.3.1) โรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Transient Hotels)มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองเพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกที่พักใน โรงแรมมักเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์พักชั่วคราวเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อธุรกิจ หรือมาเพื่อท่องเที่ยวซึ่งโรงแรมประเภทนี้จะจัดบริการความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ใว้อย่างครบถ้วน อาทิเช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เป็นต้น

2.3.2)โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotel) ทำเลที่ตั้งโดยปกติจะอยู่บริเวณชานเมือง เพื่อเหมาะแก่การพักอาศัย บาง โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเข้าพักในการติดต่อเรื่องธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้เข้าพักอาศัยอยู่ประจำ โรงแรมประเภทนี้มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป

2.3.3)โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) ทำเลที่ตั้งจะอยู่บริเวณใกล้ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา เพื่อให้ผู้มาเข้าพักได้พักผ่อนหย่อนใจ และได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ โดยโรงแรมต้องจัดบริการด้านต่างๆเช่น ห้องอาหาร ห้องซักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่น ๆที่อำนวยความสะดวกให้เหมือนกับโรงแรมทั่วไป ซึ่งโรงแรมรีสอร์ทยังต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามกีฬา สนามเทนนิส ตลอดจนกิจกรรมให้ความบันเทิงอื่นๆเพิ่มเติมด้วย

นิคม จารุมณี (2544) ได้สรุปว่า รีสอร์ทมักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว ตามบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาทิเช่น ชายทะเล หรือภูเขา เป็นต้น รีสอร์ทนั้นมียุหลายระดับด้วยกัน ตั้งแต่แบบประหยัด ไปจนถึงแบบหรูหราซึ่งแบบหรูหรานั้นส่วนมากจะสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักได้เป็นจำนวนมากเช่น ห้องประชุมสัมมนา สำหรับรีสอร์ทประเภทนี้ยังมีห้องครัวและอุปกรณ์ต่างๆ ใว้บริการแขกอีกด้วย เพื่อจุดประสงค์ในการดึงดูดกลุ่มที่มาพักเป็นครอบครัว และมีเวลาพักเป็นหลายสัปดาห์

2.4 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน



2.4.1) คำขวัญ

หัวหินถิ่นมนต์ขลัง

ทะเลสวย

นักมวยดัง

พระราชวังสงคราม

2.4.2) สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน

เทศบาลเมืองหัวหินตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติดกับทะเลอ่าวไทยพื้นที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทิศตะวันตกเป็นภูเขาพื้นที่ลาดเอียงลงสู่ทะเลอ่าวไทยมีพื้นที่รวม 86.36 ตารางกิโลเมตรหรือ 53,975 ไร่มีถนนเพชรเกษม(ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านจากทิศเหนือจรดทิศใต้ยาวประมาณ 22 กิโลเมตรห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 230กิโลเมตรลักษณะพื้นที่เป็นชุมชนเมืองหนาแน่นและการพาณิชย์กรรมประมาณร้อยละ 3 และมีชุมชนที่กระจัดกระจายไม่หนาแน่นห่างไกลออกไปพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ว่าง และพื้นที่เขตทหารการขยายตัวของเมืองมีลักษณะเป็นแนวยาวไปตามถนนเพชรเกษมมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง มีโรงแรม บ้านพักร้านอาหารและสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมาก ในปีหนึ่ง ๆ จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนประมาณเกือบ 2 ล้านคนปีละกว่า 6 พันล้านบาท

ที่มา : (<http://www.huahin.go.th>)

เขตปกครองของเทศบาลเมืองหัวหินครอบคลุมพื้นที่ 2 ตำบล คือ

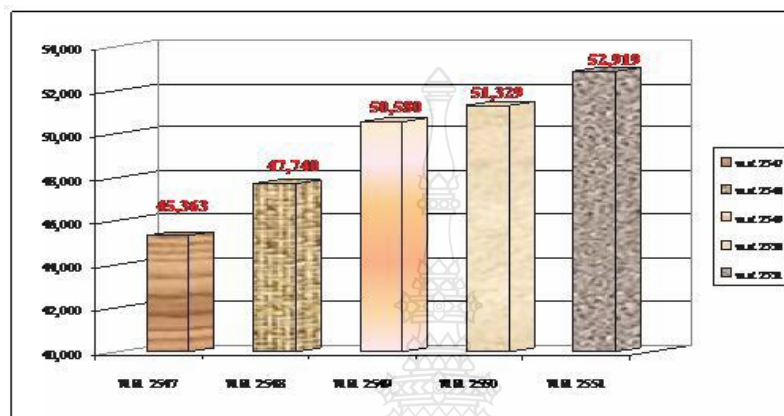
1. ตำบลหัวหินประชากรรวม 39,543 คน
2. ตำบลหนองแกประชากรรวม 13,376 คน

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนประชากรตามฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรปี 2551

ประชากร	จำนวน
ชาย	27,143
หญิง	25,776
รวม	52,919

ที่มา : (http://www.huahin.go.th/about_people_2.php#focus)

ความหนาแน่นของจำนวนประชากร 612.77 คน/ตารางกิโลเมตร มีอัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมาเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี ซึ่งการเพิ่มจำนวนของประชากร นั้นมาจากการย้ายถิ่นฐานเป็นหลักเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและมีแหล่งสถานศึกษาทุกระดับ ทั้งนี้สภาพเศรษฐกิจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว ที่มีทั้ง โรงแรม บ้านพักตากอากาศ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นแหล่งสร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น



ภาพที่ 2.5 อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในช่วง 4 ปี (ข้อมูลจากงานทะเบียนราษฎร)

2.4.3) สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

1) สถานีรถไฟหัวหิน



เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของ อ.หัวหิน จุดเด่นของสถานีรถไฟแห่งนี้คือ รูปแบบของสถานี ที่ยังคงสภาพตัวอาคารที่ทำจากไม้ ซึ่งได้รับการดูแลรักษาอย่างดี จากเจ้าหน้าที่ของสถานี ที่นับว่าหาได้ยากมากในปัจจุบัน เนื่องจากสถานีอื่นๆ ได้สร้างเป็นแบบสมัยใหม่เกือบหมด อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพากันแวะเวียนมาเยี่ยมชมสถานีรถไฟหัวหินแห่งนี้ก็คือ “พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ” ที่นับว่าเป็นที่เชิดหน้าชูตาของชาวอำเภอหัวหินเป็นอย่างมาก

2) พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน



พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน เป็นพระราชวังสร้างในสมัยรัชกาลที่ 6 เดิมเป็นพระตำหนักที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้แก่คนรุ่นหลังซึ่งได้รับขนานนามว่า “พระราชนิเวศน์แห่งความรักและความหวัง” เปิดให้เข้าชมทุกวัน วันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 16.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. ค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท

3) วัดห้วยมงคล



วัดห้วยมงคล เป็นที่ประดิษฐานรูปเหมือนหลวงพ่อดวงค์ใหญ่ที่สุดในโลก แต่เดิมใช้ชื่อว่า “วัดห้วยคต” ตั้งอยู่ในชุมชนบ้านห้วยคต ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งปัจจุบันใช้เป็นทั้งชื่อหมู่บ้าน วัด โรงเรียน และโครงการต่างๆ อีกมากมายต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานนามใหม่จากห้วยคต เป็นห้วยมงคล เกือบจะไม่มีชาวไทยคนใดเลย ที่จะไม่เคยได้ยินชื่อหรือได้ฟังกิตติศัพท์เล่าลือเกี่ยวกับ ความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อดวงค์ที่ท่านได้เหยียบน้ำทะเลจากที่เดิมให้กลายเป็นน้ำจืดได้นั้น ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์นี้บ้างก็เป็นเรื่องของความคลาดแคล้วจากอุบัติเหตุของจากไฟไหม้หรือจากภัยพิบัติ นานัปการ และหลวงพ่อดวงค์มิใช่จะคุ้มครองเฉพาะด้านอุบัติเหตุเท่านั้น แม้แต่ในทางโชคลาภ ก็ให้ผลอย่างดีที่สุด ดังที่ได้ประจักษ์แก่ผู้เลื่อมใสมาแล้ว

4) น้ำตกป่าละอู



น้ำตกป่าละอู ตั้งอยู่ในเขตป่าละอู มีพื้นที่ประมาณ 273,125 ไร่ อุดมไปด้วยป่าไม้เขียวชอุ่ม และสัตว์ป่านานาชนิด ป่าละอูจัดอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีหน่วยพิทักษ์อุทยานน้ำตกป่าละอู ของกรมป่าไม้ ตั้งอยู่ใกล้อ่างเก็บน้ำก่อนถึงตัวน้ำตกประมาณ 2 กิโลเมตร น้ำตกป่าละอูประกอบด้วยน้ำตกขนาดใหญ่ และน้ำตกละอูน้อย ซึ่งไหลลดหลั่นกันอย่างสวยงามถึง 15 ชั้น การเดินทาง จากตลาดหัวหิน มีทางแยกจากถนนเพชรเกษมไปทางทิศตะวันตก ตามทางหลวงหมายเลข 3219 จนสุดถนนราว 63 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าหมู่บ้านฟ้าประทาน แล้วเดินทางต่อไปอีกราว 4 กิโลเมตร สามารถเช่าเหมารถสองแถวซึ่งจอดอยู่ที่ถนนชมสินธุ์ไป-กลับได้ ในกรณีที่ต้องการพักค้างแรม ทางอุทยานฯ มีบริการเต็นท์ให้เช่า หรือ จะนำเต็นท์มาเองก็ได้ ติดต่อขออนุญาตพักค้างแรมในเขตอุทยานฯ ได้ที่ หน่วยพิทักษ์อุทยานน้ำตกป่าละอู อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

5) เพลินวาน



คำว่าเพลินวาน มาจาก “Play and Learn ในวันวาน” ด้วยความปรารถนาให้ทุกคนมีความสุขด้วยกัน มานึกถึงความรู้สึกดีๆในอดีต เรียนรู้วัฒนธรรมดั้งเดิม ตามแนวคิดของ ภัทรา สหวัฒน์จิกโก้เพลินวานผู้ที่พยายามทำฝันให้เป็นจริง เพลินวานมีลักษณะคล้ายหมู่บ้านย้อนยุคที่มีชีวิต (Eco Vintage Village) รูปแบบของร้านค้าจะทำจากไม้ ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในช่วง พ.ศ. 2499 อีกครั้ง เป็นสถานที่ที่เน้นการขายอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นข้าวของที่ใช้ในการตกแต่ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงานซึ่งจะเป็นของที่ใช้จริงในสมัยนั้น เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 11.00-24.00 น. ไม่เสียค่าเข้า การเดินทางก็ไม่ยาก ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามพระราชวังไกลกังวล ตึกศิครอยากอนอนหลับฝันดีสามารถเข้าพักที่พิมานเพลินวานที่พักแนว Retro ได้อีกด้วย

ที่มา : (http://www.huahin.go.th/travel_attraction.php)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวิวัฒนพงศ์ชาติ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดเพชรบุรีโดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนการเดินทางมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางได้แก่หาดชะอำอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเขาวังหาดเจ้าสำราญการพักผ่อนมักนิยมพักค้างคืนที่โรงแรมบ้านเพื่อนญาติบังกะโลรี สอร์ตเกสต์เฮาส์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเลือกปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก

รัชชเอี่ยมเจริญ (2535:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเมือง : กรณีศึกษาบริเวณถนนข้าวสารผลการศึกษาพบว่าการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการประกอบการและรูปแบบทางกายภาพของอาคารที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวศึกษาผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจสังคมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคารและย่านธุรกิจนี้มีต่อสิ่งแวดล้อมเมืองผลการศึกษาพบว่าบริเวณพื้นที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากอาคารพาณิชย์บ้านพักอาศัยเป็นที่พักแบบประหยัดทำให้เกิดผลกระทบด้านกายภาพในระดับอาคารย่านและเมืองผลกระทบด้านเศรษฐกิจทั้งด้านบวกและลบผลกระทบด้านสังคมและชุมชนผลกระทบทางศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยการศึกษานี้จึงเสนอการพัฒนาออกเป็น 3 แนวคือแนวทางที่ 1.รัฐเปิดโอกาสให้ที่พักแบบประหยัดเติบโตและขยายตัวไปตามพื้นที่ต่างๆในเมืองโดยไม่ควบคุม แนวทางที่ 2.รัฐยอมรับให้ที่พักแบบประหยัดเกิดขึ้นได้โดยถูกต้องตามกฎหมายขณะเดียวกันก็มีการควบคุมดูแลผลกระทบต่างๆของอาคารชนิดนี้โดยถูกต้องเหมาะสมแนวทางที่ 3.รัฐยอมรับการเกิดขึ้นและเข้าควบคุมที่พักแบบประหยัดด้วยกรอบทางกฎหมายเช่นข้อ 2. ขณะเดียวกันรัฐก็เข้าวางแผนจัดการการเกิดขึ้นของที่พักแบบนี้ตามชุมชนต่างๆในเมืองให้มีความเหมาะสมไปพร้อมกันด้วย

กฤษฎีกาอนุญาต(2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากผลการศึกษาพบว่าในการเลือกใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพักและสภาพของห้องพักส่วนระดับบริการเลือกปัจจัยด้านความสะดวกสบายทำเลที่ตั้งความสะดวกในการเดินทางการต้อนรับของพนักงานอัตราค่าห้องพักสภาพห้องและระบบความปลอดภัย

โสภาศิริเกษ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผลการศึกษาพบว่าการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยโดยมีขอบเขตการศึกษาคือพื้นที่จังหวัดเลยเนื้อที่ 11,425 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วย 12 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มคือผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดเลยจำนวน 26 คนและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักรีสอร์ทในจังหวัดเลยจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 370 คนเป็นชาย 155 คนเป็นหญิง 215 คนระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2540 ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ผู้ประกอบการรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือลักษณะทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทควรตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบเงียบสันโดษห่างไกลผู้คนพลุกพล่าน มีทิวทัศน์สวยงามที่พักมีหลายราคาให้เลือกราคาที่พักประมาณ 200-700 บาท

เทอดศักดิ์เต็มทรัพย์อนันต์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์นิพาเลขพบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะที่มาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรมและมีความพึงพอใจต่อบริการด้านอาคารสถานที่ห้องพักการบริการของพนักงานและราคาห้องพักอยู่ในระดับมากส่วนด้านโปรแกรมขึ้นอยู่กับระดับปานกลางเท่านั้นความแตกต่างในกลุ่มอาชีพและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านอาคารสถานที่ห้องพักการบริการของพนักงานราคาห้องพักและแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ขวัญหทัยสุขสมณะ(2545 : 67)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่มาเข้าพักโรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 500-1,500 บาทต่อคืน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายจำนวน 6 แห่งซึ่งมี200 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารและปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินและเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน ในแต่ละปีนั้นไม่อาจทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดซึ่งเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้มีการ ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยาวิชัย บัญชา, 2548: 28) จำนวน 385 ชุด ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของจำนวนตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$ (กัลยาวิชัย บัญชา, 2548: 28)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หัวหิน และบริเวณรีสอร์ทในหัวหิน ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด(Close-ended question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

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

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึงมากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งช่วงคะแนนเพื่อการแปลความหมายของข้อมูลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

5

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัยเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องตลอดทั้งแนวคิด และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการอธิบายผลของการวิจัยให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด

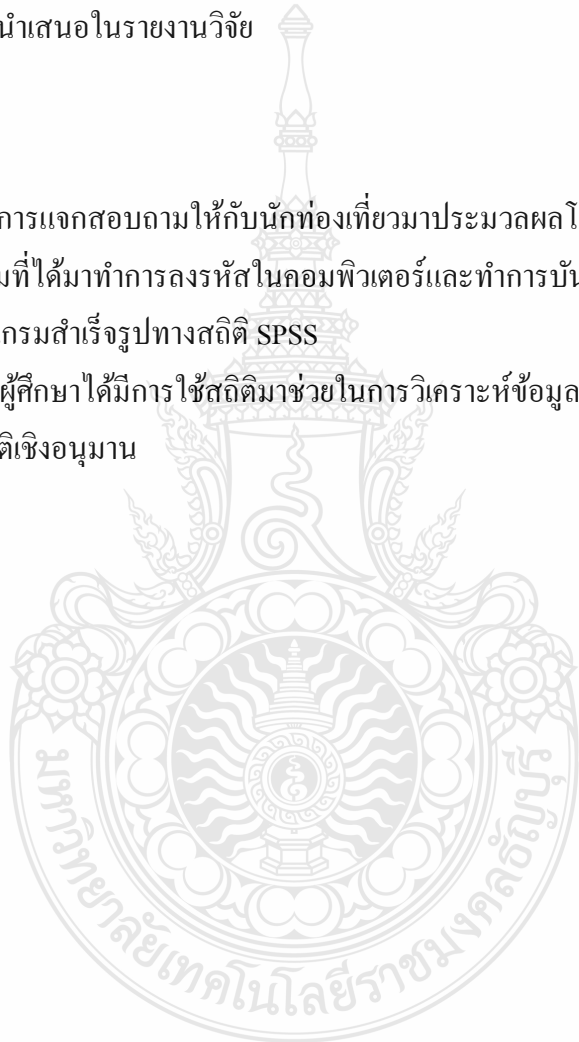
2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการนำเสนอในรายงานวิจัย

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการแจกสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวมาประมวลผลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัสในคอมพิวเตอร์และทำการบันทึก เพื่อที่จะนำมาประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้มีการใช้สถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน” โดยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
X^2	แทน	ค่าไคสแควร์กำลังสอง
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
---------------------------------	------------	--------

เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	103	25.8
25-29 ปี	144	36.0
30-34 ปี	36	9.0
35-44 ปี	83	20.8
45-54 ปี	22	5.5
55-60 ปี	11	2.8
60 ปีขึ้นไป	1	.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุระหว่าง 25-29 ปีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุระหว่าง 35-44 ปีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุระหว่าง 55-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 35-44 ปี อายุระหว่าง 30-34 ปี อายุระหว่าง 45-54 ปี อายุระหว่าง 55-60 ปี และอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	209	52.2
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	159	39.8

หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี สถานภาพ โสดจำนวน 209 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.2 สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกันจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกันและสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	54.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	41	10.2
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 การศึกษา การศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การศึกษา ในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาเอกตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	111	27.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงาน/บริษัทเอกชน	103	25.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	120	30.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงาน/บริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อื่นๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมาคือ นักเรียน /นักศึกษาพนักงาน /บริษัทเอกชนข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	86	21.5
10,001-15,000 บาท	102	25.5
15,001-20,000 บาท	103	25.8
25,001-35,000 บาท	70	17.5
35,001-45,000 บาท	25	6.2
45,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง10,001 -15,000 บาทจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาทจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง25,001- 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001- 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 -15,000 บาทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท25,001-35,000 บาท35,001-45,000 บาท และ45,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทในอำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว	4.54	0.71	มากที่สุด	3
2. ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท	4.64	0.60	มากที่สุด	1
3. ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท	4.54	0.67	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.57	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อ ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท และบริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.54 และ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท อำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม	4.37	0.71	มากที่สุด	1
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม	4.35	0.79	มากที่สุด	2
3. ที่พักราคาลดพิเศษ	4.32	0.81	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.35	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญโดยรวมด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม และ ที่พักราคาลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท อำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ตนิตยสารฯลฯ)	4.43	0.71	มากที่สุด	1
2. การจองที่พักมีความสะดวก	4.26	0.85	มากที่สุด	2
3. ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ	4.15	0.86	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.28	0.81	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อแหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ตนิตยสารฯลฯ) และการจองที่พักมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.15 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับ มากในเรื่อง ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท อำเภอหัวหินของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว	4.21	0.96	มากที่สุด	1
2. การได้รับคำแนะนำ, คำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	4.12	0.99	มาก	2
3. ราคาแพ็คเกจที่พัก	4.10	0.99	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อ การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อ การได้รับคำแนะนำ คำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และราคาแพ็คเกจที่พัก ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพัก

ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพัก ประกอบด้วยด้าน ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่พักที่ชอบ ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัว หินของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมกรเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้ง		
ไม่เกิน 1,001 บาท	63	15.8
1,001 – 2,000 บาท	132	33.0
2,001 – 3,000 บาท	109	27.2
3,001 – 4,000 บาท	79	19.8
4,001 – 5,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 5,000 บาท	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,001 บาทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8ประมาณ 1,001-2,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ประมาณ 2,001-3,000 บาทจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ประมาณ 3,001-4,000 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8ประมาณ 4,001-5,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมากกว่า 5,000 บาทจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 1,000-2,000 บาท รองลงมาคือ ประมาณ 2,001-3,000 บาท ประมาณ 3,001-4,000 บาทไม่เกิน 1,001 บาทมากกว่า 5,000 บาท และประมาณ 4,001-5,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4.12แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัว หินของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมกรเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจโดยรวม		
ด้านลักษณะของที่พักร	113	28.2
ด้านราคา	100	25.0
ด้านสถานที่ตั้ง	151	37.8
ด้านการส่งเสริมการขาย	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจโดยรวมใน ด้านลักษณะของที่พักรจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2ด้านราคา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ด้าน สถานที่ตั้ง

จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่ตั้ง รองลงมาคือ ด้านลักษณะของที่พักด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัว หินของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักที่ชอบ

พฤติกรรมกรเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่พักที่ชอบ		
โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล	185	46.2
เกสต์เฮาส์/ห้องเช่า	25	6.2
ตั้งแคมป์/เต็นท์	63	15.8
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	55	13.8
คอนโดมิเนียม/บ้านพักส่วนตัว	56	14.0
บ้านพักรับรองของหน่วยงานราชการ/เอกชน	4	1.0
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	10	2.5
บ้านพักของชาวบ้านในท้องถิ่น	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบที่พักลักษณะแบบ โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 แบบเกสต์เฮาส์/ห้องเช่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 แบบตั้งแคมป์/เต็นท์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 แบบบ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 แบบคอนโดมิเนียม/บ้านพักส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แบบบ้านพักรับรองของหน่วยงานราชการ/เอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 แบบที่พักในอุทยานแห่งชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และแบบบ้านพักของชาวบ้านในท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบที่พักลักษณะแบบ โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล รองลงมาคือ แบบตั้งแคมป์/เต็นท์ แบบคอนโดมิเนียม/บ้านพักส่วนตัว แบบบ้านญาติ/บ้านเพื่อน แบบเกสต์เฮาส์/ห้องเช่า แบบที่พักในอุทยานแห่งชาติ แบบบ้านพักรับรองของหน่วยงานราชการ /เอกชน และแบบ บ้านพักของชาวบ้านในท้องถิ่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน ของนักท่องเที่ยว ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

พฤติกรรมกรเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ		
ลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ	46	11.5
ลักษณะใกล้ชุมชนธรรมชาติ	206	51.5
ลักษณะเงียบสงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน	52	13.0
ลักษณะใกล้สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งช้อปปิ้ง	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบรีสอร์ทที่มีลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลักษณะใกล้ชุมชนธรรมชาติ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ลักษณะเงียบสงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลักษณะใกล้สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งช้อปปิ้งจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรีสอร์ทที่มีลักษณะใกล้ชุมชนธรรมชาติ รองลงมาคือ ลักษณะใกล้สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งช้อปปิ้งลักษณะเงียบสงบ ผู้คนไม่พลุกพล่านและลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท
ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท
ทางด้านค่าใช้จ่าย

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้าน
ค่าใช้จ่าย

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

	χ^2	df	Sig
เพศ	16.085	5	0.007*
อายุ	1.716	30	0.000*
สถานภาพ	47.114	10	0.000*
ระดับการศึกษา	2.296	15	0.000*
อาชีพ	1.316	20	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.343	25	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย พบว่า

เพศ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

อายุ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

สถานภาพมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ระดับการศึกษามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

อาชีพมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

	χ^2	df	Sig
เพศ	0.820	3	0.924
อายุ	33.584	18	0.014*
สถานภาพ	14.833	6	0.022*
ระดับการศึกษา	14.816	9	0.096
อาชีพ	21.899	12	0.039*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37.920	15	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

เพศ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

อายุ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

สถานภาพ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ระดับการศึกษามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

อาชีพ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
เพศ	6.820	7	0.448
อายุ	78.904	42	0.000*
สถานภาพ	55.808	14	0.000*
ระดับการศึกษา	35.689	21	0.024*
อาชีพ	44.655	28	0.024*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86.815	35	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ พบว่า

เพศ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

อายุ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

สถานภาพมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

ระดับการศึกษามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

อาชีพมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
เพศ	9.844	3	0.020*
อายุ	37.576	18	0.004*
สถานภาพ	12.592	6	0.050*
ระดับการศึกษา	18.845	9	0.027*
อาชีพ	22.704	12	0.030*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31.055	15	0.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบพบว่า

เพศ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

อายุ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

สถานภาพ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ระดับการศึกษามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

อาชีพมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

χ^2	df	Sig
----------	----	-----

ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว	24.893	15	0.051
2. ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท	20.898	10	0.022*
3. ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท	18.757	15	0.225

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ททางด้านค่าใช้จ่ายพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความปลอดภัยภายใน รีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

	χ^2	df	Sig
ด้านราคา			
1. ราคาค่าบริการในรีสอร์ทมีความเหมาะสม	22.447	15	0.097
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรีสอร์ทมีความเหมาะสม	35.282	20	0.019*
3. ที่พักราคาลดพิเศษ	13.936	20	0.834

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ททางด้านค่าใช้จ่ายพบว่า

ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรีสอร์ทมีความเหมาะสมมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ททางด้านค่าใช้จ่าย

	χ^2	df	Sig
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, ฯลฯ)	19.391	20	0.497
2. การจองที่พักมีความสะดวก	16.410	20	0.691
3. ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ	11.316	20	0.938

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบกับพฤติกรรม การเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่ายพบว่า

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้า พักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

	χ^2	df	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว	38.805	20	0.007*
2. การได้รับคำแนะนำ, คำชักชวนจากญาติ/ เพื่อน/คนรู้จัก	23.564	20	0.262
3. ราคาแพ็คเกจที่พัก	20.206	20	0.445

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่ายพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกสารหรือคู่มือ แก่นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้านความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความ พึงพอใจโดยรวม

H_1 :ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว	5.402	9	0.798
2. ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท	11.563	6	0.072
3. ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท	7.797	9	0.555

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

	χ^2	df	Sig
ด้านราคา			
1. ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม	9.167	9	0.422
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม	8.381	12	0.755

3. ที่พักราคาดพิเศษ	13.593	12	0.327
---------------------	--------	----	-------

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า

ด้าน ราคา มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

	χ^2	df	Sig
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ตนิตยสารฯลฯ)	15.509	12	0.215
2. การจองที่พักมีความสะดวก	6.543	12	0.886
3. ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ	5.670	12	0.932

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า

ด้าน การจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

	χ^2	df	Sig
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ตนิตยสารฯลฯ)	15.509	12	0.215
2. การจองที่พักมีความสะดวก	6.543	12	0.886
3. ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ	5.670	12	0.932

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้าน สถานที่พักที่ชอบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่ พักที่ชอบ

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ ท่องเที่ยว	28.094	21	0.138
2. ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท	32.492	14	0.003*
3. ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของริ สอร์ท	27.669	21	0.150

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้า พักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า

ด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยภายในรีสอร์ท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่า นัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านราคา			
1. ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม	98.249	21	0.000*
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรีสอร์ทมีความเหมาะสม	46.563	28	0.015*
3. ที่พักราคาลดพิเศษ	30.208	28	0.353

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า

ด้านราคา ในเรื่อง ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรีสอร์ทมีความเหมาะสม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรีสอร์ทมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ตนิตยสาร ฯลฯ)	35.914	28	0.145
2. การจองที่พักมีความสะดวก	37.924	28	0.100
3. ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ	25.000	28	0.628

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่า

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว	29.273	28	0.399
2. การได้รับคำแนะนำคำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	28.176	28	0.455
3. ราคาแพ็คเกจที่พัก	27.811	28	0.474

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้าน ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท ด้าน ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว	25.207	9	0.003*
2. ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท	14.345	6	0.026*

3. ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท	6.115	9	0.728
--	-------	---	-------

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 และความปลอดภัยภายในรีสอร์ท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยภายในรีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ท ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านราคา			
1. ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม	20.876	9	0.013*
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม	18.529	12	0.101
3. ที่พักราคาลดพิเศษ	6.735	12	0.875

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบพบว่า

ด้านราคา ในเรื่อง ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และ ยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ท ด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ตนิตยสารฯลฯ)	17.551	12	0.130

2. การจองที่พักมีความสะดวก	16.734	12	0.160
3. ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ	15.235	12	0.229

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบกับพฤติกรรม การเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบพบว่า

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

	χ^2	df	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว	23.985	12	0.020*
2. การได้รับคำแนะนำคำชักชวน	22.598	12	0.031*
3. ราคาแพ็คเกจที่พัก	6.418	12	0.894

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยวมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020 และการได้รับคำแนะนำคำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว และการ ได้รับคำแนะนำคำชักชวน จากญาติ /เพื่อน /คนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทด้าน ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน” เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีสอร์ท รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีสอร์ท และการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักรีสอร์ท โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และเลือกที่จะเข้าพักรีสอร์ท จำนวน 385 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล เสร็จสิ้น ผู้ศึกษาได้สรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.8 อายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุระหว่าง 35-44 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุระหว่าง 55-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.2

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา สถานภาพ แต่งงาน/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 39.8 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายคิดเป็นร้อยละ 8.0

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.2 การศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.2 และการศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ30.0 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 27.8 พนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ25.8 ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ15.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ1.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.5

สรุป นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปีสถานภาพ โสดการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย และมีรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ เรียงลำดับได้ ดังนี้ ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท เป็นลำดับที่ 1 ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ทเป็นลำดับที่ 2บริเวณรีสอร์ทมีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 3

ด้านราคา เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ เรียงลำดับได้ ดังนี้ ราคาค่าบริการในรีสอร์ทมีความเหมาะสมเป็นลำดับที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสมเป็นลำดับที่ 2ที่พักราคาพิเศษเป็นลำดับที่ 3

ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ เรียงลำดับได้ ดังนี้ แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ตนิตยสารฯลฯ)เป็นลำดับที่ 1 การจองที่พักมีความสะดวกเป็นลำดับที่ 2ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอเป็นลำดับที่ 3

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ เรียงลำดับได้ ดังนี้ การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว เป็นลำดับที่ 1 การได้รับคำแนะนำคำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักเป็นลำดับที่ 2ราคาแพ็คเกจที่พักเป็นลำดับที่ 3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพัก

ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา2,001-3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.2 3,001-4,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.8 ไม่เกิน 1,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.8 มากกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ความพึงพอใจโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจ ด้าน สถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ด้านลักษณะของที่พักคิดเป็นร้อยละ28.2ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ25.0และด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 9.0

สถานที่พักที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือก โรงแรม /รีสอร์ท /บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ตั้งแคมป์/เต็นท์ คิดเป็นร้อยละ15.8 คอนโดมิเนียม /บ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.0 บ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ13.8 เกสต์เฮาส์/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.2 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 บ้านพักรับรองของหน่วยงานราชการ /เอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.0และบ้านพักของชาวบ้านในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ0.5

ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบ ลักษณะใกล้ชิดธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาลักษณะใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ลักษณะเงียบสงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน คิดเป็นร้อยละ13.0 ลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆคิดเป็นร้อยละ11.5

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 1.1ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

เพศ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

อายุพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

สถานภาพ พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

อาชีพ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 1.2ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

เพศ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

อายุพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

สถานภาพ พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

อาชีพ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

เพศพบว่า เพศของนักท่องเที่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

อายุพบว่า อายุของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

สถานภาพพบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

ระดับ การศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

อาชีพพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ

สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยงที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

เพศพบว่า เพศของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

อายุพบว่า อายุของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

สถานภาพ พบว่าสถานภาพ ของนักท่องเที่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้าน ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

อาชีพพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้าน ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้าน ประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ท
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ด้านราคา ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และ ยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยภายในรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ด้านราคา ในเรื่องราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องกรแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยวมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020 และการได้รับคำแนะนำคำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องกรแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว และการได้รับคำแนะนำคำชักชวน จากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านประเภทของรีสอร์ทที่ชอบ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทสอดคล้องกับทฤษฎีของ Alistair M.Morrison (1989) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นความต้องการการจูงใจและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นและรูปแบบการดำรงชีวิตตามวัฒนธรรม แต่ละบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการที่เลือกเข้าพักรีสอร์ท

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยภายในรีสอร์ทรองลงมา คือความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท และบริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว อาจมีสาเหตุมาจากความปลอดภัยทั้งทางร่างกาย และทรัพย์สิน เป็นสิ่งที่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว ที่พักริมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องความปลอดภัยของที่พักริม

ด้านราคา สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม และที่พักราคาลดพิเศษสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่พบว่า สถานะทางเศรษฐกิจมีผลที่ทำให้ลูกค้าต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาค่าบริการก่อนการเข้าพัก

ด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งในการข้อมูลที่พัก รองลงมา คือ การจองที่พักมีความสะดวก และที่พักมีจำนวนเพียงพอ อาจเนื่องมาจาก ในการหาข้อมูลของที่พัก เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า เป็นการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำคำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และราคาแพ็คเกจที่พักนี้เพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ที่สนใจจะมาใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่ดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพัก

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ ปัจจัยด้าน สถานที่ตั้ง และ ส่วนใหญ่เลือกพัก โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโลชอบลักษณะใกล้ธรรมชาติมีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท

1.1 จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ทด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับ เพศ และ ระดับการศึกษา

1.3 จากผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ทด้านสถานที่พักที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

1.4 จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท ด้าน ประเภทรีสอร์ทที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักรีสอร์ท

2.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท) ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักที่รีสอร์ทด้านค่าใช้จ่าย

2.2 จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเข้าพักที่รีสอร์ท ด้านความพึงพอใจโดยรวม

2.3 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(ความที่มีปลอดภัยภายในรีสอร์ท) ด้านราคา (ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสมค่าใช้จ่ายในการ ที่เข้าพักมีความเหมาะสม)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักที่รีสอร์ท ด้านสถานที่พักที่ชอบ

2.4 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความที่มีปลอดภัยภายในรีสอร์ทบริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว) ด้านราคา (ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม) ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยวกร ที่ได้รับคำแนะนำคำ ชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักที่รีสอร์ท ด้านประเภทรีสอร์ทที่ชอบ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน” ทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย ยกกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการตลาดของรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มากขึ้น ควรมุ่งเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอาจมีการมอบส่วนลดในโอกาสเทศกาลต่างๆ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักที่พักรวม ที่นอกเหนือจากที่รีสอร์ท อาทิเช่น โฮมสเตย์ โรงแรม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากที่รีสอร์ท ว่ามีพฤติกรรมกรเลือกเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวเพื่อเป็นการเจาะลึก ถึงรายละเอียดของด้านนั้น และนำผลที่ได้ไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2545. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กฤษฎีกาอนุญาต. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
การค้นคว้าแบบอิสระศ.ม. เศรษฐศาสตร์.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยาวิชญ์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับการงานวิจัย.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ขวัญหทัยสุขสมณะ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย.การค้นคว้าแบบอิสระบธ.ม. การบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2546.การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทักษิณาคุณารักษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลเมืองหัวหิน. “ข้อมูลพื้นฐานของอำเภอหัวหิน”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.huahin.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2555]
- เทศบาลเมืองหัวหิน. “ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.huahin.go.th/travel_attraction.php, [สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555]
- เทศบาลเมืองหัวหิน. “ประชากรตามฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.huahin.go.th/about_people_2.php#focus, [สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2555]
- เทศบาลเมืองหัวหิน. “สถิติการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Final2554/west1.pdf,
[สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555]
- เทอดศักดิ์เต็มทรัพย์อนันต์. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
โรงแรมกานต์มณีพาเลซ. การค้นคว้าแบบอิสระบธ.ม. บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธวัชเยี่ยมเจริญ. 2535. บทบาทที่พึงแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเมือง :กรณีศึกษา
บริเวณถนนข้าวสาร. การค้นคว้าแบบอิสระ สถาปัตยกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิคม จารุมณี. 2544. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พลอยศรี โปราณานนท์. 2540. การท่องเที่ยวเบื้องต้น. สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวิวัฒน์พงศชาติ. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระระดับ.ม. บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สุภาภรณ์พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติกพับลิชชิง.
- โสภาศิริเกษ. 2540. การศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธ์ของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ศ.ม. ภูมิศาสตร์. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. วิชาการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อป จำกัด.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. World Tourism Organization. ความหมายเรื่องการท่องเที่ยว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณีบุญมีนิมิต. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Alistair, Morrison M. 1989. **Hospitality and travel Marketing**. New York: Delmar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1993. **Marketing: An introduction** (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1994. **Marketing Management: The millennium edition** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน

คำชี้แจง : เอกสารชุด นี้เป็น แบบสอบถามประกอบรายงานการทำวิจัยค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ได้เพียง 1 ข้อ) หรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ

1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

1.) 15-24 ปี 2.) 25-29 ปี 3.) 30-34 ปี
 4.) 35-44 ปี 5.) 45-54 ปี
 6.) 55-60 ปี 7.) ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1.) โสด 2.) แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน

3.) ว่าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1.) ปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี เทียบเท่า

3.) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า 4.) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) ข้าราชการ 3.) สหกิจ

3.) พนักงาน/บริษัทเอกชน 4.) ธุรกิจ 5.) ตัว/ค้าขาย

5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 2.) 10,001 - 15,000 บาท/เดือน

3.) 15,001 - 20,000 บาท/เดือน 4.) 20,001 - 35,000 บาท/เดือน

5.) 35,001 - 45,000 บาท/เดือน 6.) 45,001 บาทขึ้นไป/เดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: จงพิจารณาว่า ปัจจัยดังต่อไปนี้ มี ความสำคัญต่อ การเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ของท่านมากน้อยเพียงใด โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1. บริเวณรีสอร์ทที่มีร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความปลอดภัยภายในรีสอร์ท					
3. ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท					
ด้านราคา (price)					
4. ราคาค่าบริการในรีสอร์ทที่มีความเหมาะสม					
5. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความเหมาะสม					
6. ที่พักราคาลดพิเศษ					
ด้านการจัดจำหน่าย(Place)					
7. แหล่งในการหาข้อมูลที่พักในอำเภอหัวหิน (อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ)					
8. การจองที่พักมีความสะดวก					
9. ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. การแจกสารหรือคู่มือแก่นักท่องเที่ยว					
15. การได้รับคำแนะนำคำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก					
16. ราคาแพ็คเกจที่พัก					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (เลือก เพียง 1 ข้อ)

1. ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ไม่เกิน 1,001 บาท/คน | <input type="checkbox"/> 2.) 1,001 - 2,000 บาท/คน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2,001 - 3,000 บาท/คน | <input type="checkbox"/> 4.) 3,001 - 4,000 บาท/คน |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 - 5,000 บาท/คน | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท/คน |

2. ความพึงพอใจโดยรวมด้านปัจจัยของที่พักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ด้านลักษณะของที่พัก | 2. <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> 3.) ด้านสถานที่ตั้ง | 4. <input type="checkbox"/> บริการส่งเสริมการขาย |

3. ท่านคิดจะเลือกใช้บริการสถานที่พักในรูปแบบใด (สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล | 2. <input type="checkbox"/> ตั้เฮาส์/ห้องเช่า |
| <input type="checkbox"/> 3.) ตั้งแคมป์/เต็นท์ | 4. <input type="checkbox"/> ญาติ/บ้านเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5.) คอนโดมิเนียม/บ้านพักส่วนตัว | 6. <input type="checkbox"/> พักรับรองของหน่วยงานราชการ/เอกชน |
| <input type="checkbox"/> 7.) ที่พักในอุทยานแห่งชาติ | 8. <input type="checkbox"/> ที่พักของชาวบ้านในท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> 9.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ประเภทรีสอร์ทที่ชอบ

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) รีสอร์ท ที่มีลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ |
| <input type="checkbox"/> 2.) รีสอร์ท ที่มีลักษณะใกล้ชิดธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 3.) รีสอร์ท ที่มีลักษณะเรียบง่าย ผู้คนไม่พลุกพล่าน |
| <input type="checkbox"/> 4.) รีสอร์ท ที่มีลักษณะใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งช้อปปิ้ง |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวลลิตา ชูรยาตร์
วัน เดือน ปีเกิด 23 กุมภาพันธ์ 2532
ที่อยู่ 34/10 ต.บึงสนั่น อ.ชัยบุรี จ.ปทุมธานี 12110
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ
(นานาชาติ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี ปีการศึกษา
2553

