

## บทความวิจัย

ชื่อเรื่องงานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่

Research Title Behaviors in using service and Marketing mix to use the 4-star hotel business service of Thai tourists in Hat Yai District

นางจิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักหรือใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในอำเภอหาดใหญ่ ช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2561 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) ทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

#### ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาพักหรือใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ อาชีพ ต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ทำเลที่ตั้งของโรงแรมและโอกาสในการกลับมาพักต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาพักหรือใช้บริการ และความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, โรงแรมระดับ 4 ดาว, ส่วนประสมทางการตลาด

## **ABSTRACT**

This research aims; (1) To study the behavior of Thai tourists in choosing to use a 4-stars hotel (2) To study the importance of marketing mix towards the selection of 4-stars hotel (3) To study the relationship between personal factors and behavior of choosing a 4-stars hotel (4) To compare the importance of marketing mix and personal factors towards choosing a 4-stars hotel business in Hat Yai district and (5) To compare the level of marketing mix and behavior of using 4-stars hotel business in Hat Yai District.

Sample 400 Thai tourists to use the 4-star hotel. Descriptive statistics are expressed as frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics was done using chi-square test, t-test, f-test with one-way analysis of variance.

We found that most of Thai tourists are female. Age between 25-35 years, most of them are married / living together, Bachelor's degree, have a career as a company. Average monthly income 25,001 - 35,000 baht. The results of the analysis of the behavior of tourists using the service showed that most of Thai tourists aim to stay / travel or leisure. The number of days of stay found that most have 2 nights stay. The frequency of stay found that most have a frequency of staying 1-2 times / a year. The style of the room found that most of the popular room with a double bed. The price of the room found that most of the rooms are in the price of 1,000 - 1,500 baht. Booking of the hotel room found that most of the hotel rooms have been booked in advance. How to book a room, found that most have a way to book a reservation via phone. Knowing the hotel, most of the hotels are known from the internet. Making decision in 4-stars hotel service of most tourists were chose by themselves. The location of the hotel found that most of the popular hotels are located near tourist attractions. The opportunity to return to stay found that most choose to stay at the same hotel. The importance of marketing mix in using 4-stars hotel found that most of Thai tourists. The overall picture is at the highest level. Product a the highest level. The price is at the highest level. Distribution channel is at the highest level. Marketing promotion is at the highest level. The person is at the highest level. Process is at the highest level and the visualization and presentation of physical characteristic is at the highest level.

In addition, found that the relationship between personal factors and behavior of Thai tourists in using 4-stars hotel business in Hat Yai District. According to the purpose of staying or using the service, found that gender, age, status, occupation and average income per month is related to the purpose of staying or using service statistically significant at the .05 level.

The importance of marketing mix .According to the purpose of staying or using the service, found that most of Thai tourists had the purpose of staying or using the different service. The overall and individual were not different statistically significant at the .05 level.

Most of Thai tourists had opinions on the product and the image of the hotel. By commenting that it should improve on the safety of tourists, more valuable assets in cars. Marketing promotion that the hotel should have tours program. Organizing tours of important places or natural resources that are not far from Hat Yai district.

Keywords : behavior of Thai tourists, The 4 Star hotel, market mix

## บทนำ

ในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา รายได้จากต่างประเทศในรูปการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product :GDP) ของไทยโตขึ้นมาก และนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นปริมาณมหาศาลในแต่ละปีแต่ก็มีประเด็นที่น่าขบคิดกันอยู่หลายเราควรทำอย่างไรให้ประโยชน์จากรายได้จากการท่องเที่ยวเหล่านี้ ส่งผลถึงคนทั่วไปของประเทศมากขึ้น

แม้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม ได้รับอานิสงส์จากการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ธุรกิจโรงแรมก็ยังเผชิญแรงกดดันจากผู้ประกอบการโรงแรมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจโรงแรมการแข่งขันธุรกิจโรงแรมรุนแรง ผู้ประกอบการในตลาดขยายธุรกิจอย่างระมัดระวังจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยพบว่าธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ทั้งการซื้อขาย ควบรวมกิจการ ไปจนถึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ กระทั่งเลิกกิจการไปโดยการแข่งขันอย่างรุนแรงนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มปรับกลยุทธ์ในรูปแบบแตกต่างกัน โดยในปี 2560 ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่บรรเทาความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้วยการมุ่งเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการบริหารจัดการโรงแรมมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการกระจายการลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดใหม่ๆ และบรรเทาการพึ่งพิงรายได้จากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากการให้บริการอื่นๆ อย่างสถานที่จัดงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเวนท์สำหรับธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กเผชิญความท้าทายด้านการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม บ้านพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการที่พัก ประเภทของที่พัก ราคาของห้องพัก การสำรองที่พัก แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาพัก สถานที่ท่องเที่ยว และการเดินทางกลับ มาเที่ยวหาดใหญ่อีก

ตัวแปรตาม

การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการกายภาพของธุรกิจ

ขอบเขตด้านพื้นที่

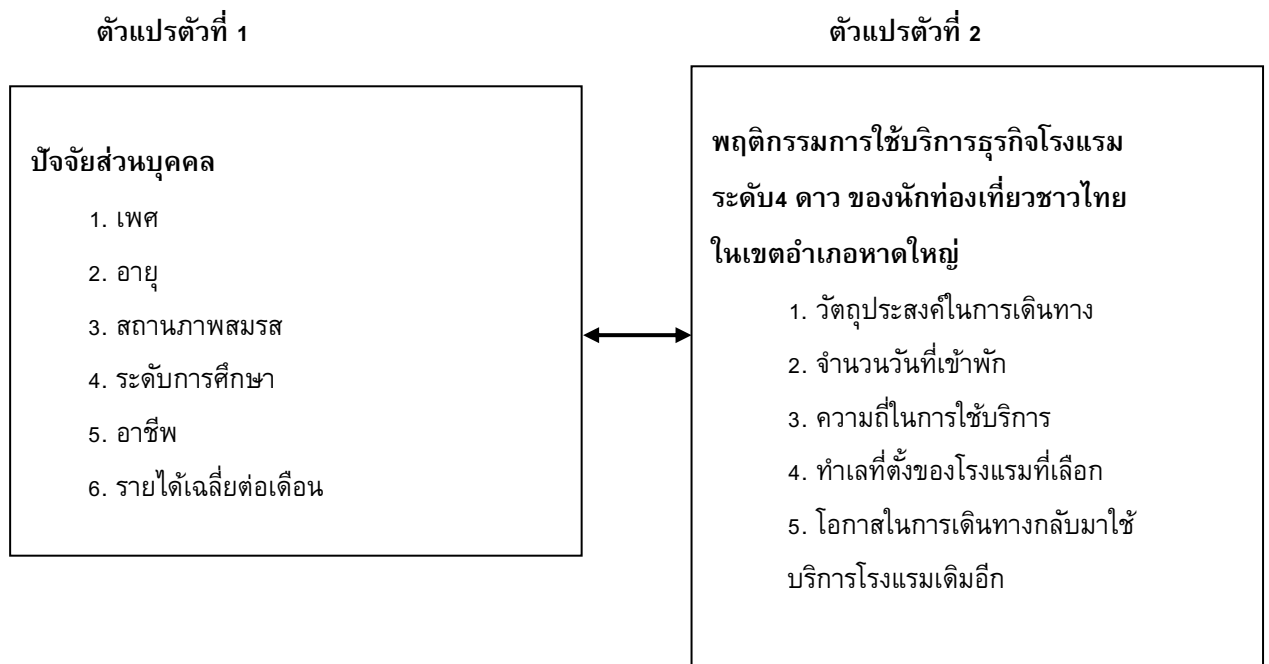
ดำเนินศึกษาวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตอำเภอหาดใหญ่

ขอบเขตด้านเวลา

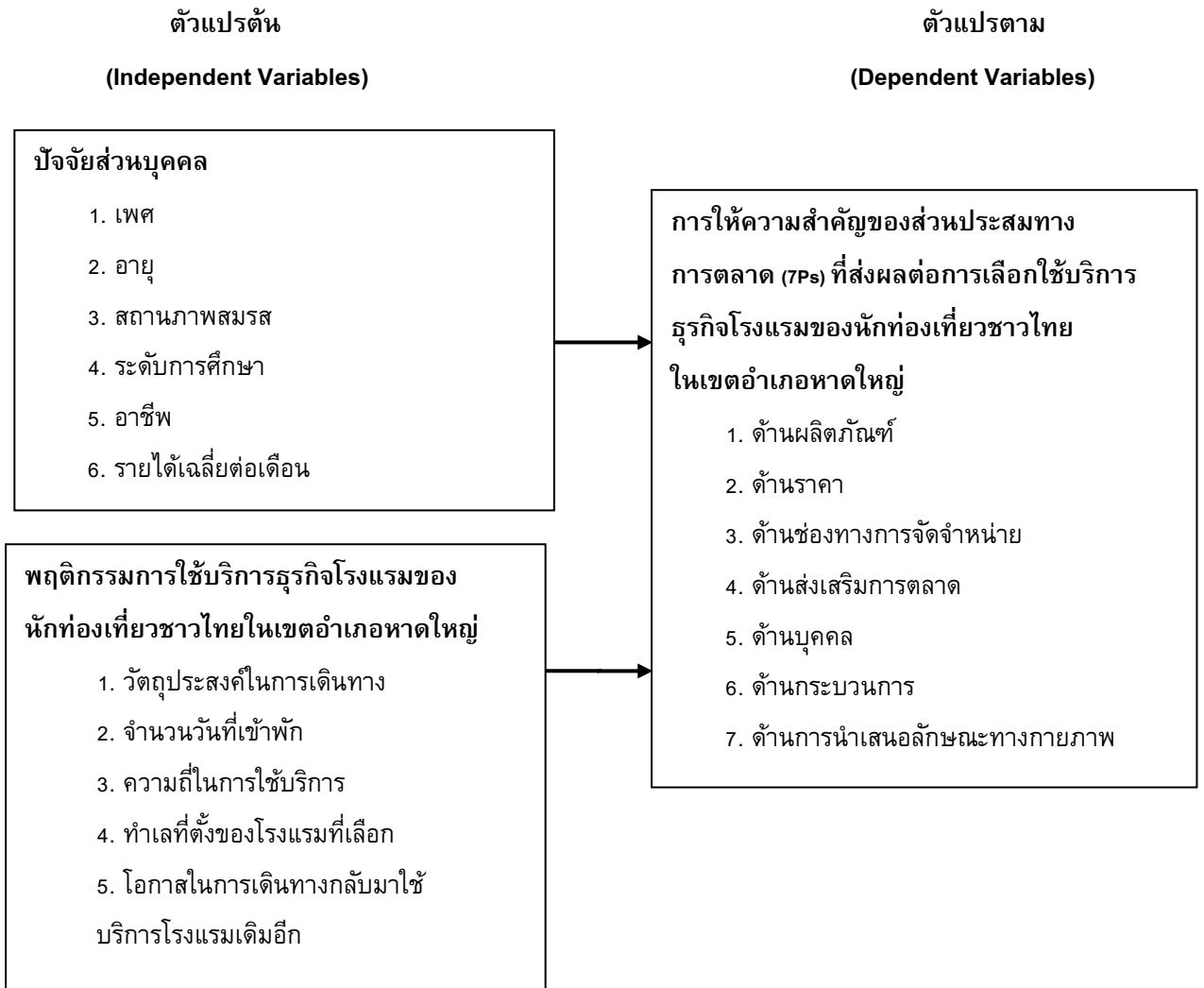
ระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม 2561

### กรอบแนวคิดการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว



ภาพที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมมีผลกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่
2. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้เกิดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมต่างกันทำให้มีระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์และนำไปพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว การให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น

## บทบาทวรรณกรรม

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ บริการด้านการท่องเที่ยว
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ไปทำการซื้อหรือลงมือจ่ายเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว นั้น ๆ

### คุณภาพการบริการ

1. **Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ)** ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)

2. **Assurance (ความมั่นใจ)** ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)

3. **Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)** ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ๆ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า (จรัญชัย กรเทศมหาชัย 2555)

4. **Empathy (ความใส่ใจ)** สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จรัญชัย กรเทศมหาชัย 2555)

**5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)** ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)(ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะต้องสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการตอบสนองในส่วนต่างๆของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการ แสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขายากต่อการที่จะติดต่อแสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกับว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว (จรัญชัย กรเขตุมหาชัย 2555)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตามสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การอ้างอิง Yamane formula of sample size ของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยขอศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ถ้าวัดได้จากจำนวนโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 9 แห่ง ซึ่งจะสุ่มในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2561 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 20 วัน

#### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงการบริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่

### ผลการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 38.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50

### พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาพักหรือใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาพักเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 34.50 นิยมเข้าพักโรงแรม 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีความถี่ในการเข้าพัก 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยสนิยมพักห้องเตียงคู่ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ซึ่งเลือกห้องพักในราคา 1,000 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยส่วนใหญ่มีการจองห้องพักของโรงแรมมาก่อนล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 74.75 ใช้วิธีการจองห้องพักแบบจองผ่านทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 22.75 ซึ่งรู้จักโรงแรมจาก Internet คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.75 จะนิยมพักจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.25 และส่วนใหญ่หากมีโอกาสอาจจะเลือกพักที่โรงแรมเดิมคิดเป็นร้อยละ 53.25

### ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านบุคคล 2. ด้านการสร้างภาพและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ 4. ด้านกระบวนการ 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6. ด้านราคาและอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่จากผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาพักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวนวันที่เข้าพักส่วนใหญ่คือ 2 คืน และความถี่ในการเข้าพัก 1-2 ครั้งต่อปี และจะเลือกห้องพักแบบห้องเตียงคู่เป็นส่วนใหญ่ ราคาห้องพักส่วนใหญ่ที่เลือกอยู่ที่ 1,000 – 1,500 บาท โดยส่วนใหญ่จะจองโรงแรมล่วงหน้าโดยจองผ่านทางโทรศัพท์ และส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจาก Internet จากผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 1 พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ศิริโรจน์ (2545) ซึ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษาสถานที่พักแรกถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำการตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ ซึ่งได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมมากที่สุดคือราคาของสถานที่พักแรม โดยพิจารณาจากราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่พักแรมตามลำดับและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริคนางค์ ปานศรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนหย่อนใจ และผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จากผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ 1. ด้านบุคคล 2. ด้านการสร้างภาพ



และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ3. ด้านผลิตภัณฑ์4. ด้านกระบวนการ 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6. ด้านราคา และ 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gabbie & Martin (1996 อ้างถึงใน กัลยา สร้อยสิงห์, 2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพของโรงแรมในไอร์แลนด์เหนือ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ทำการวัดระดับคุณภาพบริการของโรงแรม 3 ดาวสองแห่ง ในไอร์แลนด์เหนือ (ในที่นี้กล่าวถึงว่าเป็นโรงแรม X และโรงแรม Y) เพื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการจริงโดยโรงแรม X เป็นโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการบริหารอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management Programme) ของศูนย์ควบคุมคุณภาพของไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland Quality Centre, NIQC) และโรงแรม Y เป็นโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าว พบว่าโรงแรม Y ซึ่งเป็นโรงแรมที่มั่นคงและมีชื่อเสียงเป็นผู้นำตลาดของโรงแรมในระดับเดียวกัน มีความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการค่อนข้างสูงในทุกปัจจัยของคุณภาพการบริการ ความคาดหวังของคุณภาพการบริการของทั้งสองโรงแรมมีมากที่สุดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

เมื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนสสปา Wifi ระบบความปลอดภัยที่ดี ฯลฯ รองลงมาคือ ห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องสูท และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barsky และ Labagh (1992, p.32-40 อ้างถึงใน อภรณ์ ปัตนะเวส, 2557) ได้ศึกษา A Strategy for Customer Satisfaction พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับนั้นเกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประเภท คือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะ (คุณภาพ) ของสินค้า

2. ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาของห้องพักมีให้เลือกหลากหลายมีการแสดงราคาห้องพัก รองลงมาคือ อาหารและอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และมีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ตามลำดับ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 130-138) ที่ได้กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวการณ์แข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Facebook รองลงมา มีการรับจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น ผ่านระบบ Internet/Application ตัวแทนหรือบริษัททัวร์ และมีระบบการ Check in/Check out ผ่านระบบ Internet/Application ตามลำดับ สอดคล้องกับสุตารัตน์ พวงผกา (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนำตั้งล่วงหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก จึงจะดึงดูดใจในการเที่ยวชม ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ นักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์สในการท่องเที่ยวได้มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการสมัครเป็นสมาชิกหรือแนะนำลูกค้าเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ แผ่นป้าย ฯลฯ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง สะสมแต้มการเข้าพัก/ส่วนลด

สำหรับลูกค้าที่เช็คอินโรงแรม ตามลำดับ สอดคล้องกับพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานครความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัย สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึง พอใจมากที่สุดในเรื่องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ

5. ด้านบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้ม แยมแจ่มใส เต็มใจให้บริการกับลูกค้า รองลงมาคือพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วให้บริการลูกค้าทุก ระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค และพนักงานมีทักษะทางด้านภาษา สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ สอดคล้องกับวิธาน จินาภักดิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยาน แห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ซึ่งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้การดูแลและบริการนักท่องเที่ยวด้วยความยินดีและเต็มใจบริการทุกระดับชั้น

6. ด้านกระบวนการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีขั้นตอนการให้บริการของ ห้องพัก/การลงทะเบียนเข้าพัก/คืนห้องพัก ที่สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือพนักงานแต่ละแผนกมีการประสานงาน กันอย่างเป็นระบบ และมีบริการผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 130-138) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภค สินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการวิจัย จนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือการดำเนินการ และการส่งมอบ สินค้า หรือการให้บริการถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

7. ด้านการสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ที่สุดในเรื่องโรงแรมมีพื้นที่กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก รองรับลูกค้าจำนวนมากได้ รองลงมาคือบรรยากาศภายนอก และภายในโรงแรมให้ความรู้สึกปลอดภัย มีความหรูหรา มีรสนิยม และสภาพแวดล้อมของโรงแรมทั้งภายนอกและ ภายในสวยงาม มีการจัดวางผังบริเวณโรงแรมเป็นสัดส่วน ตามลำดับ สอดคล้องกับเสาวนีย์ ตนหมั่น (2551) ที่ได้ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในด้านทำเล ที่ตั้ง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดเมื่อโรงแรมมีพื้นที่กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก

### ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ครบครัน ระบบความปลอดภัยที่ดี ดังนั้นโรงแรมควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ รวมถึงระบบรักษา ความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป

ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาของห้องพักที่ต้องมีให้เลือก หลากหลาย มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน โรงแรมควรจัดให้มีป้ายแสดงราคาสินค้าและอัตราค่าบริการไว้ อย่างชัดเจน ซึ่งราคาแต่ละอย่างต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีบริการข้อมูล ด้านต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Facebook Internet ดังนั้นโรงแรมปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย อัปเดต ข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน และให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการสมัครเป็น สมาชิกหรือแนะนำลูกค้าเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ดังนั้นโรงแรม มีฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเพื่อมอบสิทธิ พิเศษต่างๆ ให้ เช่น ในเทศกาลสำคัญๆ วันพิเศษของลูกค้า หรือสมมนาคุณในการเข้าพักครั้งต่อไป ฯลฯ อีกทั้ง

โรงแรมอาจจัดให้มีบริการเสริมการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบิน หรือสถานีขนส่ง หรือจัดให้มีบริการเสริมด้วยการจัดนำเที่ยวในท้องถิ่นใกล้ๆ เป็นโปรแกรมเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ

ด้านบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการกับลูกค้า ควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ในเรื่องการดูแล บริการนักท่องเที่ยว เพิ่มศักยภาพด้านภาษาให้พนักงานทุกตำแหน่งและทุกระดับ

ด้านกระบวนการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีขั้นตอนการให้บริการจองห้องพัก/การลงทะเบียนเข้าพัก/คืนห้องพัก ที่สะดวกและรวดเร็ว โรงแรมอาจจะนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเสริม นำระบบ Application มาใช้

ด้านการสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องโรงแรมมีพื้นที่กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก รองรับลูกค้าจำนวนมากได้ โรงแรมควรให้ความสำคัญกับที่จอดรถให้มากเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และควรปรับปรุงทัศนียภาพของโรงแรมให้มีความสดชื่น และคงความเป็นธรรมชาติของโรงแรมไว้ ที่สำคัญของผสมผสานวัฒนธรรมประจำถิ่นเพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเพิ่มเติม

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือเพิ่มตัวแปรอิสระในการศึกษาให้มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อศึกษาถึงจุดเด่นและข้อแตกต่างของแต่ละโรงแรมแล้วทำผลลัพธ์มาปรับปรุงให้ดีขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รศ. ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศพร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักและใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบทุกท่่านจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแก่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล, (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลตตินั่มในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560**. สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114) (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2561)
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ 2552. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. รายงานการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูศักดิ์ ชูศรี. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. รายงานการวิจัย. ปัญหาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน จังหวัดพะเยา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรพนา (2544) **การบริการ**. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2561)
- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์. (2552) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service) สหาคคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทประชาชนจำกัด.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2554. **“อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยภายหลังจากการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”** สืบค้นจาก: <http://www.kasikomreseaech.com>, (สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561)
- สมศรี หลิมตระกูล . 2541. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์นครกิจจำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อันธิกา สายสินธุ์. 2555. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา**.วิทยานิพนธ์. วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>.สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- อภิญา นาวายุทธ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่**. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Kotler, P. (1994). **Marketing essential**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. (2000). **Marketing management**. The millennium edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introduction Analysis**. Third Edition., New York: Harper and Row Publication, Inc.