

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE HOTEL SERVICES IN HATYAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ลีชาวาศิ บินมาหามะ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 246 คน มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ ชื่อเสียงของโรงแรม ระยะเวลาที่เคยเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักครอบครัว/ญาติ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 4 ครั้ง มีช่องทางการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ มีการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามบริการที่ลูกค้าจองไว้ มีการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมที่ประกอบด้วย เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยเข้าพักต่อครั้ง ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่องทางการจองห้องพักผ่านทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพโดยรอบบริเวณโรงแรม และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ 1) ควรทำการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบรวมถึงวิธีการโฆษณาการท่องเที่ยว และการโรงแรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2) ควรทำการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านโรงแรม ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น 3) ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่ม เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นจำนวนมาก รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านการโรงแรมในเขตพื้นที่หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อำเภอหาดใหญ่

## ABSTRACT

Research study factors affecting the decision to choose hotel services in Hat Yai District, Songkhla Province. The objective is to study the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting the decision to choose hotel services in Hat Yai District, Songkhla Province. This study is travelers who choose to use the hotel in Hat Yai, Songkhla Province, a total of 400 samples. The research methodology is using the quantitative research which is a survey research model using questionnaires as a tool for data collection. From the study found that most of the samples were female than males with 246 persons, aged 31-40 years, marital status, occupation, private company employees, income 15,001 - 30,000 baht.

The behavior of hotel selection in Hat Yai, Songkhla, classified by reasons for choosing to use the service, hotel reputation, duration of stay per stay (2 nights), traveling with family/relatives, number of times using the service (4 times) and the channels for booking via telephone. The marketing mix factors affecting the decision to use hotel services in Hat Yai District, Songkhla Province, were at a high level. When considering each aspect, the first priority is the service process, followed by the personnel/service staffs, product, price, physical characteristics and marketing promotion. The service process is at a high level which is the most important aspects from the respondents. The first priority aspect is having the completely accuracy of service according to the reserved from customer. Following by a 24-hour customer service and fast service, respectively.

The hypothesis test 1 found that personal factors consisting of gender, age, occupation and income affect the decision to choose hotel services in Hat Yai District. Songkhla Province is different except the status which is the least. The hypothesis test 2 found that the behavior consisting of the reasons for choosing to use the service, the duration of stay, number of guest traveling, number of times that the service is used, channels of booking are affecting the decision to choose to use hotel services in Hat Yai District, Songkhla Province by comparing product, price, location, marketing promotion, personnel, physical characteristics surrounding the hotel area and the process of providing different services.

The suggestion from this research are following: 1) The service firm should study the strategies of using public relations media in hotel public relations planning in order to bring the results to be used to improve the style, including the methods of advertising, tourism and hotels to be more diverse. 2) The study to identify the problems and needs of tourists who visit in the area of Hat Yai District, Songkhla Province then use the information obtained to improve the hotel in Hat Yai district Songkhla Province to meet more needs from tourists. 3) The information should be collected from foreign tourists. Since there are many foreign tourists visiting and staying in the area of Hat Yai District, Songkhla Province. There should be in-depth interviews with entrepreneurs and customers to use the information to improve the hotel. In the area of Hat Yai, Songkhla Province for more quality.

**Keywords:** Hotel selection behavior, Marketing mix factors, Hatyai

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่วนั้นสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาทโดยเฉพาะภาคใต้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่ถือได้ว่ามีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ขนาดด้วยท้องทะเลอ่าวไทย และทะเลอันดามันทำให้มีแหล่งท่องเที่ยว เป็นจำนวนมากมายและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรใต้ท้องทะเลซึ่งเป็นทรัพยากรที่สวยงามและมีคุณค่า รวมไปถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล จึงทำให้อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างเช่น

ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด และบริหารการดำเนินงานให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 4)

หาดใหญ่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเคยมาเที่ยว โดยตั้งฉายาเมืองหาดใหญ่ว่าเป็น "นครปารีสแห่งภาคใต้ของประเทศไทย" นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะท่องเที่ยวรอบตัวอำเภออาจจะไปเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา และน้ำตก หรืออาจจะไปเยี่ยมชมโบราณสถาน วัดวาอารามเก่าๆ ที่สวยงาม หรืออาจจะไปเที่ยวเดินช้อปปิ้ง สามารถซื้อหาสินค้าหลากหลายได้ในราคาถูก นอกจากนี้หาดใหญ่มียังมีภัตตาคารและร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านข้างถนนไปจนถึงสวนอาหาร หรือภัตตาคารหรูหรานในโรงแรมซึ่งมีเมนูอาหารแปลกและอร่อยรองรับตลอด 24 ชั่วโมง โดยหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางของความบันเทิงที่หรูหราและน่าตื่นตาตื่นใจ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะไปดูหนัง ฟังเพลง เที่ยววัดสิโ้ทเรค คาราโอเกะ ไนต์คลับ หรืออื่น ๆ ที่ต้องการได้ การช้อปปิ้งเป็นเสน่ห์สำคัญอีกอย่างของเมืองหาดใหญ่ โดยหาดใหญ่มียังมีทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายห้าง และร้านค้าขนาดกลางและเล็กอีกหลายร้อยแห่ง นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเมืองหาดใหญ่กำลังก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทุกสิ่งทุกอย่างถูกปรับปรุงให้ทันสมัยและสะดวกสบายเพื่อบริการแก่ประชากรในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ดังนั้นหาดใหญ่ในวันนี้ จึงมีความพร้อมทุกอย่างในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกคน

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย ๆ อย่างเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนให้มีความต้องการอยากกลับมาใช้บริการอีกซึ่งแนวทางในการสร้างความประทับใจจะต้องประกอบไปด้วยหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าที่พัก สถานที่ตั้ง ขนาดของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย หรือแหล่งผ่อนคลายต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการของพนักงานทุกฝ่ายจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตอบสนองลูกค้าหรือผู้มารับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย ปิโซติการ (2538, หน้า 12 อ้างถึง ชัยศักดิ์ คล้ายแดง, 2551, หน้า 3) ได้กล่าวว่าธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญในการบริการอาหารและเครื่องดื่มและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการคืออุตสาหกรรมที่อำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างรู้จักกันดี จึงทำให้เกิดธุรกิจโรงแรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยนำผลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความประทับใจ และนำไปสู่การตกลงตัดสินใจเลือกเข้าพักและใช้บริการโรงแรมนั้น ๆ

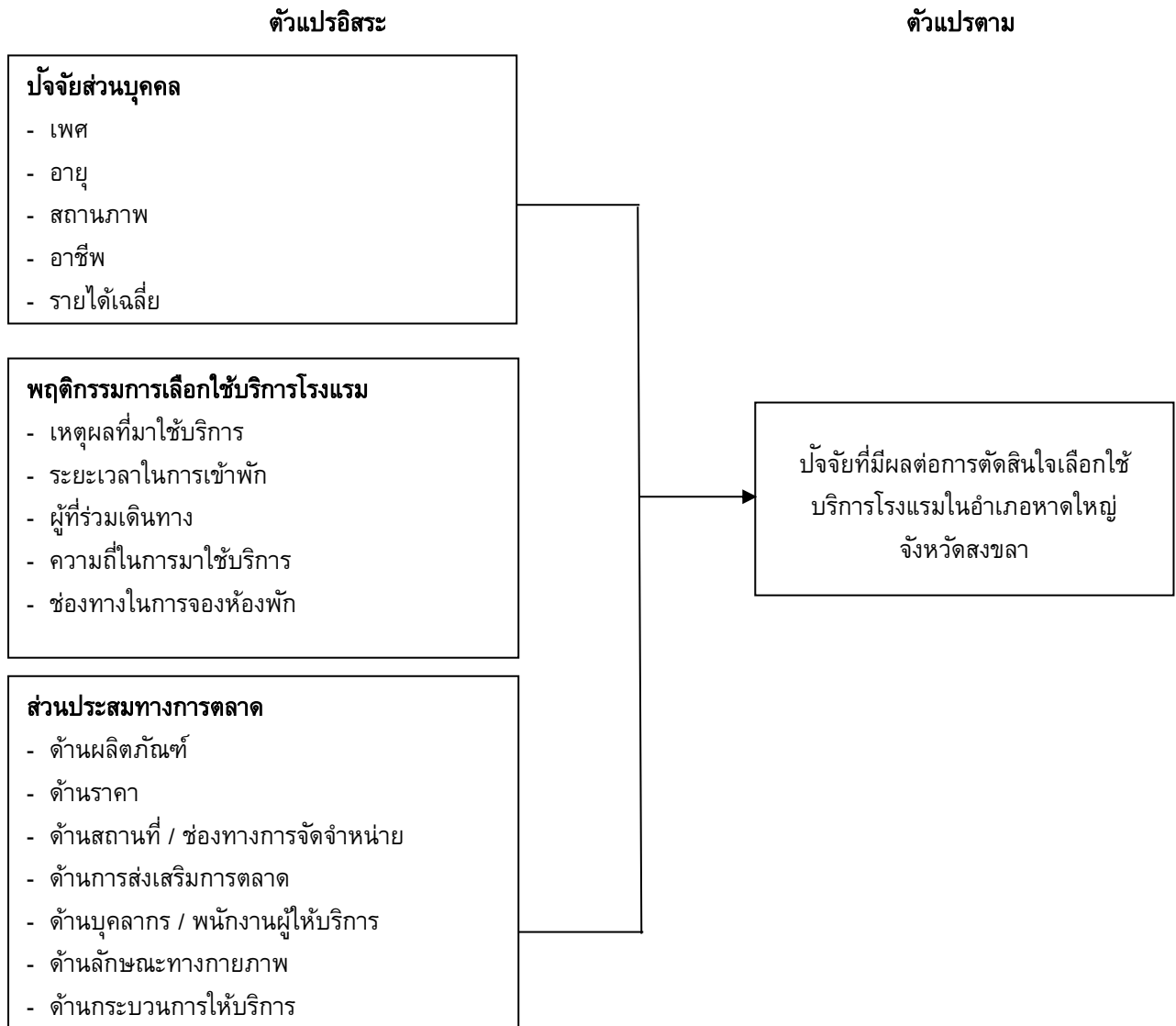
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอให้ผู้ประกอบการโรงแรมได้ปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซ้ำอีกครั้งต่อไปในอนาคต

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559, หน้า121) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำประโยชน์จากอายุที่เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดมาค้นหาสิ่งที่ต้องการของตลาดส่วนเล็กโดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการตลาดของอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่นกัน นักจัดการตลาดจึงต้องทำการศึกษิตัวแปรนี้โดยรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาเกิดจากการที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับผู้บริโภค นักจัดการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ / การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากที่สุด นักจัดการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ให้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อเป็นการกำหนดการตลาดที่เป็นเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2560, หน้า 38) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถสร้างยุทธวิธีทางด้านการตลาดที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้ความสามารถในการหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นและที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาด้านตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ลัดดา บุษชา (2558, หน้า 14) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธาสินี คำสำราญ (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ-ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อนเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรกโดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คนมาพักผ่อน 3-4 วันมาโดยเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรวจห้องพักผ่านทางตัวแทน รวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทนและเมื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือภูมิภาค อาเซียนประชาคมอาเซียน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยจำนวนวันที่พักแรมรูปแบบการเดินทาง และวิธีการสำรองห้องพักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก

กระเถิบ แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่โดย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน กับเพื่อน ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) ค่าห้องพักราคาไม่เกิน 600 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง

วาสิตา คลองตาล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน 3 คน เข้าพัก 1-2 คืน ห้องพักแบบ Standard / Superior Room จองห้องพักทางโทรศัพท์ ชำระด้วยเงินสด ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคล รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านราคา

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Random Sample) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการโดยเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 7 ด้าน โดยส่วนที่ 3 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ ดังนี้ = 5 มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด สามารถแปลความหมายในการจัดระดับค่าเฉลี่ยช่วงคะแนนได้ ดังนี้ มากที่สุด = 4.21-5.00, มาก = 3.41-4.20, ปานกลาง = 2.61-3.40, น้อย = 1.81-2.60 และน้อยที่สุด = 1.00-1.80

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับระดับความสำคัญในด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## ผลการวิจัย

**1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

**2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการชื่อเสียงของโรงแรม ห้องอาหารในโรงแรมมีความสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, ห้องประชุม, ห้องจัดเลี้ยง) สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระยะเวลาที่เคยเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักครอบครัว / ญาติ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 ครั้ง และช่องทางการจองห้องพักผ่านช่องทางโทรศัพท์

### 3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### ตาราง 1

แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.532	มาก
ด้านราคา	4.05	.584	มาก
ด้านสถานที่	4.08	.603	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	.811	มาก
ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ	4.18	.664	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	4.08	.656	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	.663	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.537</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร / พนักงานผู้ให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ด้านลักษณะกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 246 คน มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559, หน้า121) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุธาสิณี คำสำราญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 18-25 ปีมาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพโสด และจบการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของมาลิน เมธิยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศชายอายุ 31 – 35 ปี ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรอนงค์ ทองแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอเกาะภูเก็ต ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงานแล้ว เป็นเจ้าของ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1.6-2.0 ล้านบาท เดินทางมาท่องเที่ยวมากับครอบครัว ค้างคืน 3-7 วัน จองผ่านเว็บไซต์ อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 เป็นต้น

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการชื่อเสียงของโรงแรม ระยะเวลาที่เคยเข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักครอบครัว/ญาติ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 4 ครั้ง มีช่องทางการจองห้องพักผ่านช่องทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของดารา ทีปะปาล (2560, หน้า 38) พฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ ญาติ ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุธาสิณี คำสำราญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อนเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน มาพักแรม 3-4 วัน มาโดยเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรวจห้องพักผ่านทางตัวแทน รวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรอนงค์ ทองแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงานแล้ว เป็นเจ้าของ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1.6-2.0 ล้านบาท เดินทางมาท่องเที่ยวมากับครอบครัว ค้างคืน 3-7 วัน จองผ่านเว็บไซต์ อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน กับเพื่อน ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) ค่าห้องพักราคาไม่เกิน 600 บาท แต่ไม่



สอดคล้องกับผลการวิจัยของวาสิตา คลองตาล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน 3 คน เข้าพัก 1-2 คืน ห้องพักแบบ Standard / Superior Room จองห้องพักทางโทรศัพท์ ชำระด้วยเงินสด ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการด้านบุคคล รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านราคา เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ มีการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามบริการที่ลูกค้าจองไว้ มีการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. และมีการให้บริการที่รวดเร็วตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (ลัดดา บุษบา, 2558, หน้า 14) กล่าวว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดบุคคลหรือพนักงาน การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมาลิน เมธิยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตตัวเมือง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวาสิตา คลองตาล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา อีกทั้งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของกระเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรอนงค์ ทองแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้าน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรอบบริเวณโรงแรม และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาที่เคยเข้าพักต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรอบบริเวณโรงแรม และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมผู้ร่วมเดินทางเข้าพักต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรอบบริเวณโรงแรม ด้านกระบวนการให้บริการและโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรอบบริเวณโรงแรม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมช่องทางการจองห้องพักผ่านช่องทางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โรงแรมเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบ รวมถึงวิธีการโฆษณาการท่องเที่ยว และการโรงแรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่ม เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นจำนวนมาก รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านการโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2560*. สืบค้นจาก [www.tourism.go.th/.../aHR0cDovL3d3dy50b3VyaXNlLmdvLnRoL2Zhc](http://www.tourism.go.th/.../aHR0cDovL3d3dy50b3VyaXNlLmdvLnRoL2Zhc).

การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

คำนวน ชูมณี. (2554). *โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยลักษณะ.

- ชลธิชา เตชะวัชรมงคล.(2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยศักดิ์ คล้ายแดง. (2551). *ความพึงพอใจผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านเครื่องดื่มในโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: แบบบูรณาการโรงแรมโอเรียนเต็ล เขตบางรักกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดารา ทีปะปาล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- มาลิน เมธิยานนท์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วาสิตา คลองตาล.(2554) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- ลัดดา บุษบา. (2548). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช. (2546 ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช. (2546 ข). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.
- สุธาสนี คำสำราญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรมริสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Business research methods*. Chicago: Richard D.Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Principi di marketing (Italian translation of principles of marketing)*. NJ: ISEDE and Prentice Hall International.
- Millett, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Education Book.
- Rafiq, M. (1995). *The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 1(4),32-51.
- Roberts,K. H. (1993). *Collective mind in organizations*: Heedful interrelating on flightdecks. Administrative Science Quarterly.