



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



กานต์พิชชา จันทรากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**MARKETING MIX FOR MEDIUM SIZE HOTEL: CASE OF MALAYSIAN
TOURIST IN HATYAI SONGKHLA, THAILAND**



KANPHITCHA CHANTRAKUL

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยว
ชาวมลายูเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
MARKETING MIX FOR MEDIUM SIZE HOTEL: CASE OF
MALAYSIAN TOURIST IN HATYAI SONGKHLA, THAILAND
ผู้วิจัย นางสาวกานต์พิชชา จันทร์รากุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง) ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ฐานัฐ ทินนาม)

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวกานต์พิชชา จันทรากุล ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ฐานิฐ์ ทินนาม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรโดยวิธีของเซฟเฟและการทดสอบไคสแควร์ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 ริงกิต ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1-2 คืน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเป็นบุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่จะเลือกประเภทห้องพักแบบห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) เลือกสำรองห้องพักโดยผ่านทางบริษัทนำเที่ยว มีงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง 201-400 ริงกิต ผลการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างของตัวแปร พบว่า โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มี อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยว

ชาวมาเลเซียที่มีเพศ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ประเภทห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ และงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนการทดสอบระดับความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายค่าความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรค่าความสัมพันธ์กับประเภทห้องพักมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ค่าความสัมพันธ์กับอัตราค่าห้องพักและงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักมากที่สุด



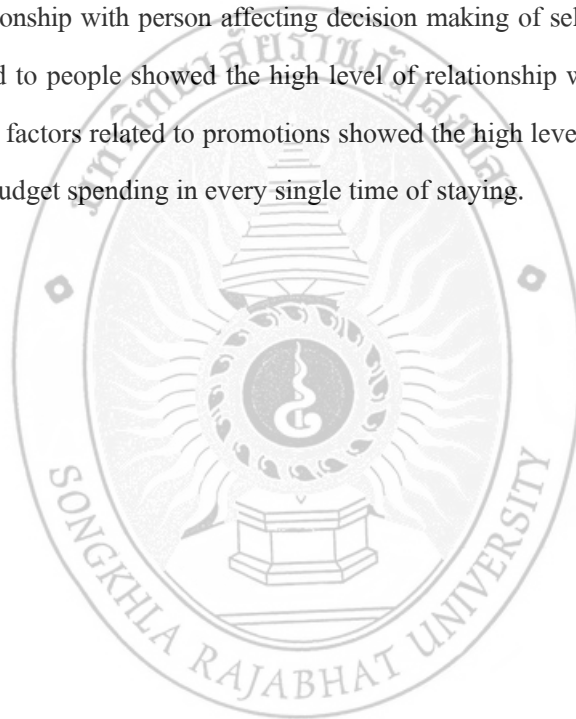
Thesis Title	Factors affecting decision making of Malaysian tourists for staying in medium size hotels in Hatyai district, Songkhla
Researcher	Mrs.Kanphitcha Chantrakul Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Assistant Professor Dr.Pongsak Thongnurkang 2. Dr.Thanit Thinnam

Abstract

The objectives of this research were 1) to find out general information of Malaysian tourists who decided to stay in medium size hotels in Hatyai district, Songkhla, 2) to investigate the Malaysian tourists' behavior who decided to stay in medium size hotels in this area, and 3) to study the relationship between the Malaysian tourists' behavior who decided to stay in medium size hotels in this area and the levels of satisfactions for marketing mix by using marketing mix factors' conceptual framework. This research employed quantitative method and the sample consisted of 400 people. The research instrument were questionnaires and the statistics used in the data analysis were descriptive statistics composed of frequency distribution, percentage, means, standard deviation, and inferential statistics consisted of t-test, One way ANOVA; analysis of variables' differences using Sheffe's method and Chi-Square; analysis of relationships and the level of variables' relationship.

The research found that the majority of the samples were female, age between 21-30 years old. Most of them were Muslim and married. Their educational backgrounds were bachelor degrees and their occupations were employees of private companies. Their average incomes were 2,000-3,000 RM per month. The results from the study of tourists' behavior illustrated that family had an important role in making decision of selecting hotels. Most of them chose standard rooms (single bed) and made reservation through travel agencies. Every single time of staying, they spend 201-400 RM. The results from hypothesis testing which investigated variables' differences revealed that the Malaysian tourists who had the similarity in age, marital status, and occupations showed the level of satisfactions in marketing mix factors which were not significantly different at .05 level. The Malaysian tourists who had the similarity in sex, educational background, and

average income per month showed the level of satisfaction in marketing mix factors which are significantly different at .01 level. The result from the study of the relationship between tourists' behaviors and the satisfaction of marketing mix's factors revealed that period of staying, person affecting decision making of selecting hotels, room rate, and average budget spending in every single time of staying have the relationships with levels of satisfaction in marketing mix factors which were significantly different at .05 and .01 level. The study about level of variables' relationship illustrated that marketing mix factors relating to price showed the high level of relationship with the period of staying in every single time. The marketing mix factors related to place showed the high level of relationship with person affecting decision making of selecting hotels. The marketing mix factors related to people showed the high level of relationship with types of rooms. Finally, the marketing mix factors related to promotions showed the high level of relationship with rooms' rate and average budget spending in every single time of staying.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้อำนาจแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณพนักงานต้อนรับของโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ที่กรุณาช่วยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จึงทำให้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา เพื่อน และญาติพี่น้อง ที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเป็นอย่างดี

กานต์พิชชา จันทรากุล
กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	13
แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด	16
เกณฑ์การแบ่งโรงแรมขนาดกลางในหาดใหญ่	20
การบริหารงานโรงแรม	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	45
ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	48
ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's	51
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด	59
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	103
สรุป	103
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	109

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	119
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	123
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ	136
ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	142
ภาคผนวก ฉ สรุปการทำผลงานวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม	152
ประวัติผู้วิจัย	162



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2552-2554	2
2	รายชื่อโรงแรมขนาดกลางทั้งหมดในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่	21
3	การเก็บข้อมูลของโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่	37
4	แสดงระดับคะแนนการวัดข้อคำถาม	39
5	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย	40
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	45
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	48
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด โดยภาพรวม	51
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	52
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	53
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	54
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	55
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากร	56
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	57
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ	58
16	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	59
17	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ 61
19	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามศาสนา 62
20	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามศาสนา 64
21	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ศาสนา 64
22	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามศาสนา 65
23	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามศาสนา 66
24	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ 66
25	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา 68
26	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา 69
27	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ระดับการศึกษา 70
28	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตาม ระดับการศึกษา 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา 71
30	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา 72
31	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ 72
32	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ 74
33	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ 75
34	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76
35	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 77
36	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 78
37	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 79
38	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39	สรุปเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของ นักท่องเที่ยว 81
40	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งกับระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 84
41	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมกับ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 86
42	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้องพักกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 89
43	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการกับระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 91
44	ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งกับระดับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 93
45	สรุปความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกับระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	97
47 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	98
48 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างประเภทห้องพักกับระดับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	99
49 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	100
50 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพัก แต่ละครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	102

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2	ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	12



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ถูกจัดเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญในการให้บริการทางด้านห้องพักแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในปี 2556 อัตราการเข้าพักของโรงแรมในพื้นที่ต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณ 5-15% โดยมีโรงแรมที่จดทะเบียนในประเทศไทยกระจายให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจากสถิติในปี 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีโรงแรมที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีจำนวน 9,500 โรงแรม และมีจำนวนห้องพัก 450,000 ห้อง ปัจจุบันโรงแรมต่าง ๆ ในประเทศไทยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องการปรับขึ้นราคาของโรงแรมที่พัก โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางมีแนวโน้มในการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5 ของราคาห้องพัก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่มีโรงแรมรองรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 135 แห่ง ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาพักในโรงแรมจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก และพบว่าในปี พ.ศ. 2552-2554 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยมีสถิติเชิงเปรียบเทียบดังนี้

ตาราง 1 สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2552-2554

รายการ	2552	2553	2554
จำนวนผู้เยี่ยมชม			
ชาวต่างประเทศ	770,692	872,102	1,162,298
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยนักท่องเที่ยว			
ชาวต่างประเทศ	2.25	2.49	2.52
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)			
ชาวต่างประเทศ	3,013	3,134	3,214
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			
ชาวต่างประเทศ	4,897	6,391	8,988

ที่มา: กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2556

จากข้อมูลดังกล่าวมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาพักในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2544 จำนวนทั้งหมด 1,162,298 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักในจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งหมด 770,692 และปี พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งหมด 872,102 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่มีโรงแรมขนาดกลางทั้งหมด 33 แห่ง มีจำนวนห้องพักเฉลี่ยต่อแห่งละ 154 ห้อง (กรมการท่องเที่ยว, 2556) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นพบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาพักโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และระยะเวลาการเข้าพักแต่ละครั้ง 2.52 คืน

ในปัจจุบันโรงแรมขนาดกลางของอำเภอหาดใหญ่กำลังได้รับผลกระทบในการบริหารองค์กรอันเป็นผลมาจากต้นทุนสูงขึ้นเป็นกรณีมาจากการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำวันละ 300 บาท ตามนโยบายของรัฐ ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้โรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการมาเป็นสถานที่พักในรูปแบบแมนชั่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางเพื่อลดปัญหาการแบกรับต้นทุนในการบริหารงาน โดยการใช้วิธีเพิ่มรายได้และปรับรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Thai PBS NEWS, 2556)

แนวทางการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถใช้ผลการศึกษามากำหนดแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมขนาดกลางที่กำลังเผชิญปัญหาค่าใช้จ่ายในกรณีต้นทุนในการดำเนินการที่สูงขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเดินทางมาใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ให้มีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ William J. Stanton et al. (1991 อ้างถึงใน อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ และส่งผลต่อการปรับปรุงให้บริการและสนับสนุนการลงทุนธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาขอบเขตการวิจัยของบัณฑิตบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,162,298 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

2.1.1 บัณฑิตส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ประเภทห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ทานใช้ บริการสำรองห้องพักงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ซึ่งวัดโดยระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
- 7) ด้านกระบวนการ (Process)

3. ขอบเขตเนื้อหา

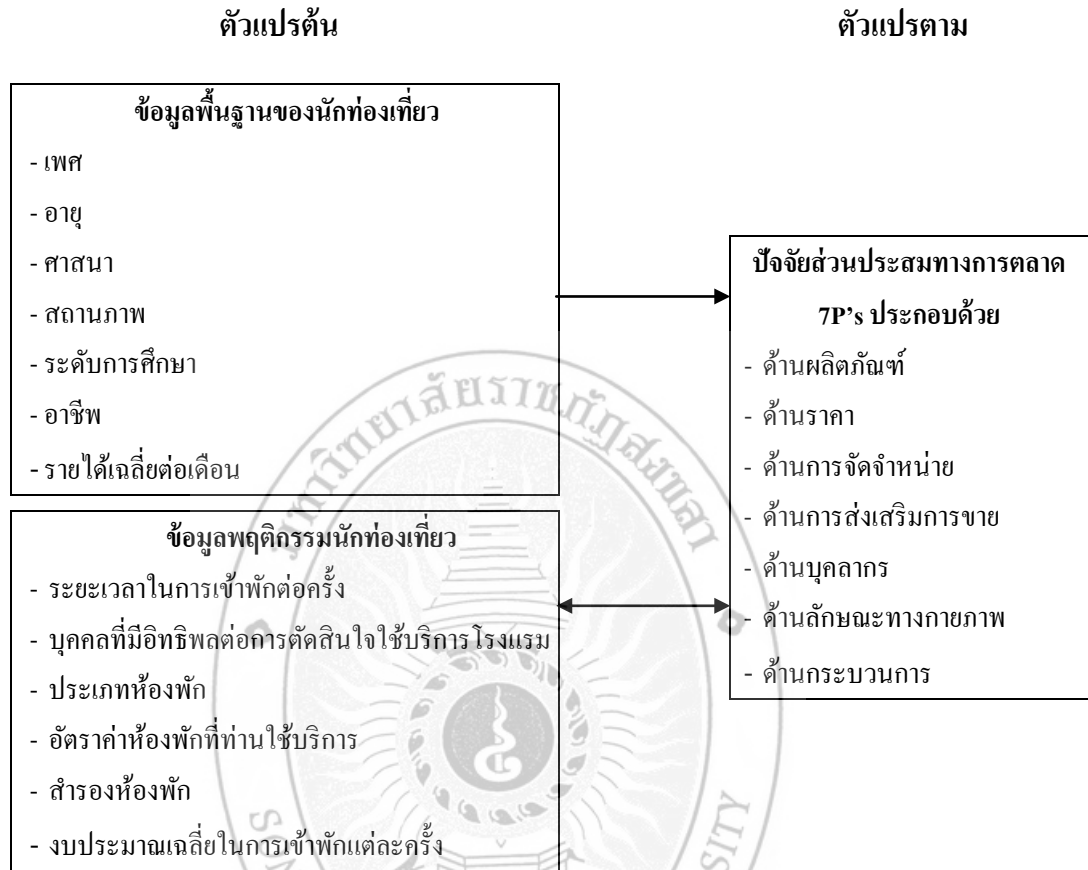
เนื้อหาที่นำมาศึกษานำมาจากทฤษฎีและงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 3.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 3.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 3.5 เกณฑ์การแบ่งโรงแรมขนาดกลางในหาดใหญ่
- 3.6 การบริหารงานโรงแรม

4. ขอบเขตระยะเวลา

- 4.1 การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2555 ถึงเดือนมิถุนายน 2558
- 4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวมาเลเซียที่เดินทางไปอยู่ในอำเภอหาดใหญ่และพักอยู่สถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมหรือการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

4. โรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้องไม่เกิน 300 ห้อง ที่ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นสถานที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแล้วต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติ หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อความพึงพอใจที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง โรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ด้านราคา หมายถึง ราคาห้องพักของโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การให้บริการความสะดวกสบายในการเข้าถึงโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณาโรงแรมขนาดกลางตามสื่อต่าง ๆ และการมีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร หมายถึง ทักษะและความสามารถของพนักงานในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และระบบการบริหารจัดการของโรงแรม

ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการของพนักงานต่อนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้รับผลประโยชน์ดังนี้

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการโรงแรมขนาดกลางตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 7P's ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางต่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขต
พื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. เกณฑ์การแบ่งโรงแรมขนาดกลางในหาดใหญ่
6. การบริหารงาน โรงแรม
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษานี้จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อจะได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ดังนั้นจึงนำทฤษฎี
ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษานี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็น
ลักษณะของแนวคิดที่สรุปได้ดังนี้

นิสา ชัชกุล (2554: 340) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรม
ของบุคคลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และ
มีวิธีการอย่างไร

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 92) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง
กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ
รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

Kotler and Armstrong (2008 อ้างถึงใน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555: 50) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือ บริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลที่มี พฤติกรรมการแสดงออกทางร่างกาย และภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค ซึ่ง ได้มาจากการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการบริโภคเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะมีประโยชน์มากในการอธิบายว่าผู้บริโภค แต่ละคนมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรและมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น ดังภาพ 2



ภาพ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: สุพรรณณี จงวิวัฒน์สกุล, 2542: 69

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค หรือสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบ หรือการดีไซน์รูปแบบของสินค้า หรือของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และสวยงาม

2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาแบบล่อใจ (Loss leader pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำให้ใกล้เคียงกับต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน

3) การจัดจำหน่าย (Place) เช่น เลือกคนกลางแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เพื่อเสริมสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายโดยตรง เลือกวางจำหน่ายเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การจัดทำ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค หรือการทำประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน การใช้พนักงานขายหรือการใช้การตลาดทางตรง

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ภาวะเงินฝืด เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความต้องการในเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ มากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law) เช่น กฎหมายด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม อัตราภาษีลดลงเป็น 7% ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการซื้อในระยะแรก

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น อิทธิพลจากความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคหรือการซื้อสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการค้นหาและทำความเข้าใจเพราะจะทำให้ทราบว่าความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร ประกอบด้วย

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) เป็นอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และผลหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อในเรื่องดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เลือกสินค้าแบบใด ชนิดใด

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ต้องการตราสินค้าตราใด

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผู้ขายรายใดหรือร้านค้าสะดวกซื้อ

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด

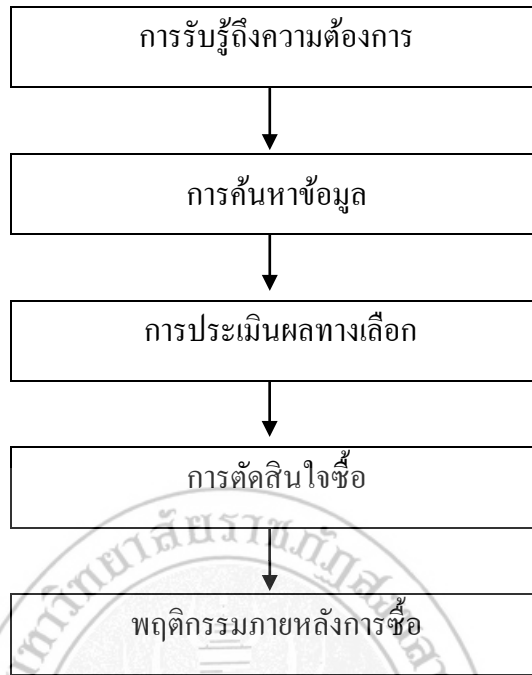
2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด

กล่าวโดยสรุป การศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค ที่จะนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นและเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษานี้ได้นำแนวทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่เป็นกระบวนการจัดหาให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุด ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ตามลำดับ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555) ดังภาพ 3



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร
ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555: 89

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร สามารถอธิบายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้น อาจจะได้รับกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภครนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที หรืออาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารโภคจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริหารโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาสินค้านั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ

ภายหลังการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าตราหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่อาจเกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทศนคติจากคนอื่น ๆ และปัจจัยตัวที่สองคือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจในสินค้านั้น ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องติดตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้านั้นไปใช้ว่ามีข้อตำหนิจากผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้านั้นให้อยู่ในความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุป จากทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ในประเด็นของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบถึงองค์ประกอบสำคัญเหล่านี้เพื่อที่จะได้เข้าถึงฐานข้อมูลผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เพื่อใช้ทราบถึงลักษณะความพึงพอใจ และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยทฤษฎีดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ในการสำรวจวิจัยมีการใช้ทฤษฎีความพึงพอใจมาประกอบตามแนวคิดนักวิชาการ ดังนี้ Olander (1977 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 483) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจควรจะได้รับรางวัลหรือประเมินโดยเทียบกับมาตรฐานค่านิยมหรือความเชื่อต่าง ๆ ของบุคคล

Westbrook (1981 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 501) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางด้านจิตวิทยาซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการประเมินประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556: 40) ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

กล่าวโดยสรุป ได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกเห็นชอบด้วยความประทับใจเจตคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก ที่สามารถช่วยลดความตึงเครียดลงได้ ให้เป็นไปตามความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการจากการได้รับการบริการจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งมีความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

ปัจจุบันผู้ประกอบการ โรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จำเป็นต้องสร้าง ความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมาเลเซียในฐานะที่เป็นผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม และความต้องการ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการบริหารโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2556: 40)

2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ การเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน

2.2 ราคาค่าบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

2.3 สถานที่บริการ

การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.5 ผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารประกอบการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

2.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.7 กระบวนการบริการ

วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ 2) ราคาค่าบริการ 3) สถานที่บริการ 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ 5) ผู้ให้บริการ 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ และ 7) กระบวนการบริการ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวไว้

ข้างต้นนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ประกอบการ จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้มากที่สุด

แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความจำเป็นต้องใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์หาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยการนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ดังนี้

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ (2554: 24) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

Kotler and Armstrong (2008 อ้างถึงใน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555: 22) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินงานกำหนดตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้หลัก ๆ มี 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจการบริหารธุรกิจ

2. ทฤษฎี 4Ps

สตาร์ตัน กุณฑลบุตร (2549: 12) กล่าวว่า องค์กรประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอส่งผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4Ps” ดังต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
- 2.2 ราคา (Prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ
- 2.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค
- 2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3. ทฤษฎี 7P's

William J. Stanton et al. (1991 อ้างถึงใน อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554: 17-18) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด
- 3.2 ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิภพของราคาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย
- 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิดความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น
- 3.5 ด้านบุคลากร (People) หรือหมายถึงพนักงาน ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมาและผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงาน

ต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

3.6 ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนสัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3.7 กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ หรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ทฤษฎี 8Ps

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2549: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ซึ่งพัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ประกอบด้วย

4.1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์ เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4.2 ราคา นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แข่งขัน ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

4.3 การจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม

หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือเวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่าง ๆ ที่รวดเร็วและประหยัด ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4.4 การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจซื้อ

4.5 บุคลากร การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจถึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วนและช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์

กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคารที่ช่วยลดคนในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

4.6 สถานภาพทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงานหรือโรงแรม การตกแต่งภายใน รวมทั้งบรรยากาศ

4.7 กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

4.8 พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎี 7P's เนื่องจากในปัจจุบันส่วนใหญ่ในการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือที่ช่วยในเรื่องของการจัดการทางการตลาดที่นำไปสู่ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องมากที่สุดในการทำวิจัยครั้งนี้ในการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แต่ถ้านำทฤษฎี 4Ps และทฤษฎี 8Ps มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ได้อาจไม่เพียงพอและส่วนประสมทางการตลาดบางตัวไม่จำเป็นต้องใช้

เกณฑ์การแบ่งโรงแรมขนาดกลางในหาดใหญ่

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ยึดถือตาม สุพัตรา สร้อยเพชร (2553: 184) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับประเทศไทย การจัดแบ่งประเภทที่พักแรม โดยใช้เกณฑ์การกำหนดตามจำนวนห้องพัก จะใช้เกณฑ์ดังนี้

1. โรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel) เป็น โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง
2. โรงแรมขนาดกลาง (Medium Hotel) เป็น โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 300 ห้อง
3. โรงแรมขนาดใหญ่ (Large Hotel) เป็น โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 500 ห้อง
4. โรงแรมขนาดใหญ่มาก (Mega Hotel) เป็น โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 500 ห้องขึ้นไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโรงแรมจากกรมการท่องเที่ยวพบว่า เมื่อพิจารณาขนาดห้องพักของโรงแรมขนาดกลางโดยยึดหลักตาม (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553: 184) จำนวน 33 โรงแรม ดังนี้

ตาราง 2 รายชื่อโรงแรมขนาดกลางทั้งหมดในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	โนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่	283
2	โหมยิต	180
3	ซากุระแกรนด์วิว	230
4	ฟลอริดา หาดใหญ่	119
5	ไคมอนด์ พลาซ่า	273
6	ไดอิชิ	179
7	นิวซีชัน	119
8	บีพี แกรนด์ ทาวเวอร์	247
9	เพรสซิเด็นท์	110
10	ยงดี	107
11	ลี กาเดนท์ พลาซ่า	190
12	วี.แอล. หาดใหญ่	104
13	สยามเซ็นเตอร์	143
14	หาดใหญ่ เซ็นทรัล	250
15	สากถ	108
16	หาดใหญ่พาเลซ	102
17	หาดใหญ่ราม่า	152
18	หาดใหญ่ โกลเด็น คราวน์	102
19	เอเชียน	184
20	หาดใหญ่พาราไดซ์	211
21	โกลเด็นคราวน์ พลาซ่า	210
22	เมโทร	113
23	เมอร์ลิน หาดใหญ่	104
24	ลีลม พาเลซ	115

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
25	หาดใหญ่ กรีน วิว	154
26	คิสการ์เดินโฮม	103
27	หาดใหญ่เอเชีย	125
28	อัมรินทร์	140
29	อินทรา	118
30	แอมบาสเดอร์	168
31	โอ เอช	126
32	มายเฮ้าส์	104
33	เมย์ฟลาวเวอร์ แกรนด์เดอ โซเต็ล	200

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าการกำหนดประเภทของโรงแรมขึ้นอยู่กับจำนวนห้องพัก ซึ่งตามแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง จัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง ทั้งนี้การที่มีเกณฑ์จัดแบ่งขนาดของโรงแรมไว้อย่างชัดเจนมีผลทำให้สะดวกต่อการทราบจำนวนโรงแรมขนาดกลางทั้งหมดในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

การบริหารงานโรงแรม

เพื่อให้การวิเคราะห์บริหารงานโรงแรมขนาดกลางจากการประเมินของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นไปได้ตามหลักการบริหารงานโรงแรมลำดับต่อไปนี้ เป็นการอธิบายถึงแนวทางการบริหารงานโรงแรมตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติที่พักแรม

ในสมัยอดีตโรงแรมเกิดขึ้นมาจากการให้ที่พักอาศัยค้างคืนสำหรับคนเดินทาง โดยไม่คิดค่าตอบแทนตามความเชื่อในศาสนา ต่อมาได้กลายมาเป็น โรงแรม มี การเรียกเก็บค่าบริการจาก ผู้เดินทาง และปรับปรุงให้เกิดความสะดวกสบายให้กับผู้เดินทางประมาณปลายศตวรรษที่ 18 (1788) ได้มีโรงแรมเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศส ชื่อ โฮเทลเดอองริกัต และจากนั้นก็มีการกระจายไปทั่วยุโรป จนได้รับความนิยมในอเมริกาด้วยส่วนธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้น เริ่มวิวัฒนาการมาจากที่พักแรมสำหรับผู้เดินทางตามศาลาวัดโดยทั่วไป และในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้มีการสร้างที่พักรับรองให้กับราชทูตชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศไทย ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ จากหลักฐานการเดินทางของท่านสุนทรภู่ จากกรุงเทพถึงบางกอก เมืองแกลง จังหวัดระยอง ก็อาศัยพักตามบ้านเพื่อนและศาลา ไม่มีโรงแรม หรือโรงแรมไว้บริการ โรงแรมมีครั้งแรกในรัชกาลที่ 4 ชื่อโรงแรมยูเนียนโฮเต็ล และในต่อมาได้ขยายเป็น 8 โรงแรม ในรัชกาลที่ 5 โรงแรมที่มีชื่อเสียงในรัชกาลที่ 5 คือ โรงแรมโอเรียนเต็ล ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และได้ขยายกิจการเจริญรุ่งเรืองมาจนทุกวันนี้ ในรัชกาลที่ 6 มีโรงแรมเกิดขึ้น เช่น โรงแรมโรแยล โรงแรมหัวหิน ในรัชกาลที่ 7 มีโรงแรมวังพญาไท ซึ่งกลายเป็นโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบัน ในรัชกาลที่ 8 ได้มีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย เป็นธุรกิจโรงแรมเต็มรูปแบบ เช่นเดียวกับนานาชาติของประเทศ (ชนะ เกษ โภศล, 2542: 1)

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรม

การดำเนินธุรกิจโรงแรมมีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายที่เจ้าของธุรกิจสามารถเลือกใช้กับธุรกิจของตนเองตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้ (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553: 37)

2.1 การบริหารงานโรงแรมระบบอิสระ (Independent System) หมายถึง การบริหารงานโรงแรมที่มีการจัดการโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือนักลงทุนที่เป็นเจ้าของโรงแรม ซึ่งไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือผูกพันด้านนโยบายการบริหาร รวมถึงข้อผูกพันทางการเงินกับองค์กรธุรกิจใด ๆ

2.2 การบริหารโรงแรมระบบเครือข่าย (Chain System) หมายถึง การบริหารงานในลักษณะของการรวมกลุ่มกันของโรงแรมต่าง ๆ โดยการดำเนินงานของโรงแรมจะอยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงจากบริษัทเครือข่าย ไม่ว่าจะ เป็นระบบการบริหารจัดการภายในโรงแรม การกำหนดนโยบาย หรือมาตรฐานของโรงแรม

2.3 การบริหารงานโรงแรมระบบทำสัญญาร่วมจัดการ (Management Contract) หมายถึง การทำข้อตกลงระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายเจ้าของโรงแรม (The Owner) กับบริษัทรับบริหารจัดการโรงแรม

(The Management Company) โดยที่เจ้าของจะเป็นผู้ให้เงินทุนในการดำเนินงาน ส่วนผู้บริหารตกลงที่จะรับผิดชอบด้านการบริหารงานในโรงแรม

2.4 การบริหารงานโรงแรมระบบรับสิทธิ์ (Franchise System) หมายถึง ระบบการค้าที่มีการตกลงกันทางธุรกิจ โดยเป็นการทำสัญญาระหว่างบริษัทผู้ให้สิทธิ์ดำเนินงาน และโรงแรมผู้รับสิทธิ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่บริษัทผู้ให้สิทธิ์ให้ความช่วยเหลือในการจัดการองค์กรและอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ์ใช้ชื่อทางการค้า

2.5 การบริหารงานโรงแรมและระบบการรวมกลุ่มการตลาด (Referral System) หมายถึง การรวมตัวกันของโรงแรมอิสระหรือเครือข่ายขนาดเล็ก ที่มุ่งเน้นผลประโยชน์จากความร่วมมือทางการตลาดเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในอำเภอกาฬสินธุ์มีรูปแบบการบริหารงานในลักษณะระบบอิสระ (Independent System) ซึ่งเป็นการบริหารงานโรงแรมโดยมีเจ้าของการลงทุนธุรกิจเพียงบุคคลเดียว ดังนั้นการบริหารงานโรงแรมที่ประสบความสำเร็จมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริหารที่มีไหวพริบต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

3. การแบ่งสายงานการบริหารจัดการในโรงแรม

โดยทั่วไปแล้วโรงแรมต่าง ๆ จะแบ่งองค์กรออกเป็นสายงานต่าง ๆ ตามลักษณะของงาน (Job Functions) แต่ละด้านเพื่อความสะดวกในการบริหาร โดยแบ่งออกเป็นสายงานหลัก ๆ ดังนี้ (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553: 90)

3.1 ฝ่ายบริหาร (Administrative) กิจการที่พักรวมประเภทนี้ มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้บริหารงาน และควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของแผนกต่าง ๆ ในกิจการ

3.2 แผนกห้องพัก (Rooms Division) ประกอบด้วย

3.2.1 งานบริการส่วนหน้า (Front Office) มีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในด้านการลงทะเบียนการเข้าพัก และการคืนห้องพัก

3.2.2 งานแม่บ้าน (Housekeeping) ประกอบด้วยพนักงานทำความสะอาด พนักงานตรวจห้องพัก พนักงานขนของ และพนักงานห้องผ้า

3.2.3 งานบริการขนสัมภาระ (Concierge) รับผิดชอบการบริการขนสัมภาระ การบริการด้านยานพาหนะ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตามความต้องการของแขก

3.3 แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Department) ประกอบด้วย งานจัดซื้อวัตถุดิบ งานผลิตและเตรียมอาหาร งานบริการอาหาร งานเครื่องดื่ม และงานบริการอาหารและเครื่องดื่มบนห้องพักแขก

3.4 แผนกการขายและการตลาด (Sales And Marketing Department) ประกอบด้วย งานส่งเสริมการขาย งานประชาสัมพันธ์ และงานขายงานจัดเลี้ยง โดยรับผิดชอบในด้านการวางแผนการตลาด ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ

3.5 แผนกทรัพยากรบุคคล (Human Resource Department) ประกอบด้วย งานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคลทั้งหมด ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนงานหลัก คือ งานบุคคล และงานฝึกอบรม

3.6 แผนกบัญชี (Accounting Department) ประกอบด้วย งานด้านการจัดทำบัญชีทุกประเภท งานด้านการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินและบัญชีของทุกแผนก รวมถึงการจัดทำรายงานสถิติที่จำเป็นให้กับฝ่ายบริหารสำหรับใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในอนาคต

3.7 แผนกช่าง (Engineering Department) ประกอบด้วย งานซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนการดูแล บำรุงรักษา และซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในโรงแรมให้อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน

3.8 แผนกรักษาความปลอดภัย (Security Department) ประกอบด้วย การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่แขกและบุคลากรในโรงแรม การจัดการกับอุบัติเหตุ ตลอดจนเหตุร้ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารงานโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานโดยแบ่งออกได้ 7 แผนกดังนี้ คือ แผนกห้องพัก แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกการขายและการตลาด แผนกทรัพยากรบุคคล แผนกช่าง และแผนกรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีระบบ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงที่ผ่านมา มีผลงานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งพอสรุปได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ฉัตรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มาจากทวีปยุโรปและมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบตกแต่งห้องพักและสภาพแวดล้อมไว้อย่างสวยงาม ความสะอาดและสุขอนามัยของโรงแรมและรีสอร์ทและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านราคา คือ ค่าบริการที่พัก และค่าอาหารและด้านการจัดจำหน่าย คือ ข้อมูลที่พักที่เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงัน 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ ต้องการมาท่องเที่ยวช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน นิยมทำกิจกรรมพุลมูน่าปาร์ตี้ พักอาศัยอยู่เป็นระยะเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มกลับมาเยี่ยมชมเยือนเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคต นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมดีแล้วต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปและเป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียวหลายคน และเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวโดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ รวมทั้งเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งระยะเวลาเข้าพักแต่ละครั้งมากกว่า

4 วัน และค่าใช้จ่ายค่าห้องพัก 5,001-10,000 บาท ทั้งนี้ในการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้นำให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลาง

อกันห่มณี ลียาชัย และณัฏษ์ กุลิษฐ์ (2556) ศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ 2) ลูกค้ำที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 3) ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ในทิศทางตรงข้าม ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 1.9, 4.1 และ 2.0 ตามลำดับ 4) ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.1 5) ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ได้ร้อยละ 5.4 และ 3.6 ตามลำดับ 6) ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ 7) ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุปว่า จากการศึกษปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงตอบแบบสอบถามซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านราคาห้องพัก และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งแตกต่างกัน นอกจากนี้ทัศนคติด้านส่วนสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน โดยผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการเข้าพักในทิศทางเดียวกัน

การระเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องพักมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุปว่า จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 เรื่องการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลีดี (2555) ศึกษาการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-40 ปี ในด้านสถานะภาพพบว่าส่วนใหญ่โสด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,001-5,000 ริงกิต ต่อเดือน และในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยมสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลาดกิมหยง ตลาดสินดิสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดปีนัง ตลาดนัดกลางคืน นวดแผนไทย ศาลเจ้าแม่กวนอิม และย่านธุรกิจหาดใหญ่

กล่าวโดยสรุปว่า การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ชายและผู้หญิงเดินทางมาจำนวนเท่า ๆ กัน ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี โดยเดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมประวัติศาสตร์และแหล่งวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ สถานที่บันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

กลุ่มที่ 3 เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พรดาหลา หลวงเจริญ (2552) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากเดินทางมาจากจังหวัดแถบภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมในระดับ 3 ดาว ซึ่งมีการรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ตระมากที่สุด โดยจะเลือกในราคา 500-999 บาทต่อคืน มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน และมากเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากสภาพบรรยากาศระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพัก ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากรับบริการ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องของการอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดในด้านแหล่งที่ตั้ง ส่วนทางด้านอาหารเครื่องดื่มนั้น มีความพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุด และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบันเทิงนั้นมีความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปว่า จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งข้อมูลออกเป็นสามส่วน คือส่วนแรกเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มาจากจังหวัดแถบเหนือ โดยนักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลโรงแรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเลือกราคาห้องพัก 500-999 บาท ซึ่งตัดสินใจเข้าพัก 1-3 วัน ส่วนข้อมูลในส่วนที่สอง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุดคือ สภาพบรรยากาศ รองลงมาคือความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพัก และข้อมูลส่วนที่สามจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากรับบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อย่างคือ ทำเลที่ตั้ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่ 4 เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว

นิติพล ภูตะ โขติ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก สำรองห้องพักโดยใช้โทรศัพท์ เลือกที่พักด้วยตัวเอง เข้าพัก

จำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดหนองคายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเลือกพักโรงแรมขนาดเล็กเป็นสถานที่พัก ซึ่งใช้ระยะเวลาสำหรับการเข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้ง เลือกพักห้องราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

อิสรา ตันตราภรณ์ (2551) ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ และด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม โดยในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคือ ที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอ ในด้านกระบวนการบริการประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคือ มีบริการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคือ ความสะดวกในการเดินทางมาพักอาศัย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพบว่า ประชาชนเลือกให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ และ

ให้ความสำคัญสุดท้ายคือด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาในการเข้าพัก 3-7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรก เลือกเข้าพักประเภทห้องพักเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเอง โดยเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก อยู่ติดทะเล/ชายหาด เลือกที่พักประเภทบังกะโล นักท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยว ที่เกาะลันตาอีกอาจจะเลือกที่พักเดิม ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือบริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพจากขยะและกลิ่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับคนรัก ซึ่งเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเลือกพักประเภทบังกะโล ทำการจองห้องพักประเภทพักเตียงคู่ไว้ล่วงหน้า ซึ่งราคาไม่เกิน 1,000 บาท และตัดสินใจเข้าพัก 3-7 วัน

ปัทสนา สุกเย็นยง (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โรงแรมโนโวเทลบางนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้บูเกอร์เลือกใช้บริการคือ ปัจจัยทางด้านการบริการในส่วนของความเป็นมิตรของพนักงาน ปัจจัยทางด้านของสถานที่ตั้งในส่วนของความสะอาด และปัจจัยทางด้านความปลอดภัย โดยมีระบบการดูแลความปลอดภัยที่ดี ปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ฟิตเนสฟรี ที่จอดรถฟรี สระว่ายน้ำฟรี ฯลฯ และปัจจัยทางด้านราคา ในส่วนของการแสดงราคา ห้องพักราคา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บูเกอร์เลือกใช้บริการกับทางโรงแรมโนโวเทลบางนา จะสังเกตได้ว่าการบริการที่ดีจึงส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โรงแรมโนโวเทลบางนา พบว่า ปัจจัยทางด้านการบริการในส่วนของความเป็นมิตรกับพนักงาน ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ปัจจัยทางด้านความสะอาด และปัจจัยทางด้านราคา เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บูเกอร์เลือกที่จะใช้บริการกับทางโรงแรมโนโวเทลบางนา

Polly Math (2010) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะทำการวางแผนในการเดินทาง ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ตามจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาในลักษณะครอบครัว จะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ด้วยการคำนึงจากกำลังที่สามารถจะจ่ายได้ กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่แล้วจึงเลือกโรงแรม นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองจะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อการสัมมนา และกลุ่มที่เดินทางมาช่วงใบไม้ผลิ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการพักในโรงแรมมากกว่าการท่องเที่ยว จึงเลือกที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศในโรงแรม และการตกแต่งห้องพักมากกว่าค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวที่สามจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางอยู่เป็นประจำ มักจะพักในโรงแรมที่เป็น chain เพื่อสมัครเป็นสมาชิก และได้รับคะแนนเพื่อสะสมแต้ม เพื่อได้สิทธิพิเศษ กลุ่มที่สี่นักท่องเที่ยวอิสระ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์ เพื่อนำมาตัดสินใจในการเลือกโรงแรม ซึ่งผ่านจากการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน นอกจากนั้นปัจจัยจากบุคคลรอบข้าง ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจสำหรับคนกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ห้า จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่ตั้งของโรงแรมประกอบกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อตัดสินใจ เช่น หากเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ที่พักจะต้องไม่อยู่ย่านสถานบันเทิง ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะศึกษาข้อมูลก่อนเข้าพัก และตรวจสอบการเดินทาง ความสะดวกด้านต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักในโรงแรม โดยมีจุดประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันออกไปทั้งห้ากลุ่ม กลุ่มแรกเดินทางเข้าพักโรงแรมเพื่อพักผ่อนลักษณะครอบครัว กลุ่มที่สองเดินทางเข้าพักโรงแรมเพื่อการสัมมนา กลุ่มที่สามเดินทางเข้าพักโรงแรมเป็นประจำและบ่อย กลุ่มที่สี่เดินทางเข้าพักโรงแรมตามปกติโดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และกลุ่มที่ห้านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับแหล่งที่ตั้งของโรงแรมในการเลือกเข้าพักโรงแรม ซึ่งแต่ละครั้งในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะศึกษาข้อมูลโรงแรมแต่ละแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเข้าพัก

กลุ่มที่ 5 เรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรม

ธัญพรนภัส แพงสม (2556) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว เครื่องภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา เป็นการศึกษาแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว เครื่องภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้บริหาร โรงแรมระดับ 4 ดาว เครื่อง

ภายใน ประเทศ ในเขตเมืองพัทยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ 7 แห่ง รวม 7 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายได้ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จากสถิติมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี 2554 จำนวน 1,162,298 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

หมายเหตุ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร
ควรจะคำนวณค่า P ไม่ต่ำกว่า 50%

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่
ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยแทนค่าดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพราะฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง
ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ในชั้นแรกผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น
แบบโควต้า (อัศวิน แสงพิบูล, 2555: 167) เนื่องจากโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
ไม่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเข้าพักได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้
จำนวนห้องพักของโรงแรมกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งในเขตพื้นที่อำเภอ
หาดใหญ่มีโรงแรมขนาดกลางทั้งหมด 33 แห่ง แต่ละแห่งนั้นมีจำนวนห้องพักที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น
จำเป็นต้องกระจายแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในสัดส่วนที่ไม่เท่ากันดังนี้

ตาราง 3 การเก็บข้อมูลของโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก	จำนวนตัวอย่าง
1	โนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่	283	22
2	โมยิต	180	14
3	ซากุระแกรนด์วิว	230	18
4	พลอริดา หาดใหญ่	119	9
5	โดมอนด์ พลาซ่า	273	21
6	ไดอิชิ	179	14
7	นิวซีชัน	119	9
8	บีพี แกรนด์ ทาวเวอร์	247	19
9	เพรสซิเด็นท์	110	9
10	ยงดี	107	8
11	ลี กาเดนท์ พลาซ่า	190	15
12	วี. แอล. หาดใหญ่	104	8
13	สยามเซ็นเตอร์	143	11
14	หาดใหญ่ เซ็นทรัล	250	19
15	สาถล	108	8
16	หาดใหญ่พาเลซ	102	8
17	หาดใหญ่ราม่า	152	12
18	หาดใหญ่ โกลเด็น คราวน์	102	8
19	เอเชียน	184	14
20	หาดใหญ่พาราไดซ์	211	16
21	โกลเด็นคราวน์ พลาซ่า	210	16
22	เมโทร	113	9
23	เมอร์ลิน หาดใหญ่	104	8
24	ลีลม พาเลซ	115	9

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก	จำนวนตัวอย่าง
25	หาดใหญ่ กรีน วิว	154	12
26	กิสการ์เดินโฮม	103	8
27	หาดใหญ่เอเชีย	125	10
28	อัมรินทร์	140	11
29	อินทรา	118	9
30	แอมบาสเดอร์	168	13
31	โอ เอช	126	10
32	มายเฮ้าส์	104	8
33	เมย์ฟลาวเวอร์ แกรนด์เดอ โซเทล	200	15

2.3 เมื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแน่นอนแล้ว ดังนั้นในขั้นต่อไปผู้วิจัยใช้วิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก โดยขอความร่วมมือจากพนักงานต้อนรับของโรงแรมในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้าพักในโรงแรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเชิงปริมาณส่วนรูปแบบข้อคำถามจะมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ประเภทห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ สำรองห้องพัก และงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ภายใต้หลัก 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74) มีดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับคะแนนการวัดข้อความ

ระดับความพึงพอใจ	ค่านำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ที่มา: ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74

ผู้วิจัยนำค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นมาแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2557: 182) รายละเอียดดังนี้

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

ตาราง 5 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ที่มา: ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2557: 182

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาของการเข้าพักโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎี และคัดเลือกเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเอกสารหลัก ๆ ได้แก่

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's William J. Stanton et al. (1991 อ้างถึงใน อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554: 17-18)

1.2 งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (ทอฝัน จันทร์สม, 2553)

1.3 งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554)

1.4 งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ (การะเกด แก้วมรกต, 2554)

2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งฉบับร่างที่เป็นภาษาอังกฤษ แปลโดย อาจารย์มณฑกานต์ วิจิตรคุณากร ภาควิชาภาษาต่างประเทศ แล้วนำแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้สอดคล้องกับเนื้อหา

4. แบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จะต้องมากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์ อ้างถึงใน ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2557: 167) ถึงจะนำแบบสอบถามไปใช้ได้

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้วไปทดลองกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เมื่อเก็บเสร็จเรียบร้อย นำข้อมูลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบัก ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.7 (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2555: 105) จึงนำไปใช้ได้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้ดังนี้

1. การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

ให้คะแนน -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

$$\text{จากสูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามในแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญได้ผลการคำนวณค่า IOC = 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนี้ สามารถนำมาใช้เป็นคำถามได้ (รายละเอียดตามผนวก ง)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)

การหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ค่าข้อมูลที่ได้อาจจะต้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2555: 105)

สรุปในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของชุดคำถาม โดยการทดสอบ 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.923 เมื่อแยกเป็นรายได้ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.750 ด้านราคา เท่ากับ 0.686 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.777 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.772 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.778 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.765 และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.885

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา หนังสือ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สถิติ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ คือ ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยลงพื้นที่ติดต่อกับทางโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยขอความร่วมมือจากพนักงานต้อนรับของโรงแรมในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้าพักในโรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิจัยมีหลายส่วนที่ต้องใช้หลักวิชาสถิติเข้ามาช่วยในการวิจัย เช่น การกำหนดขนาดของตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ฯลฯ แต่ในปัจจุบันการคำนวณทางสถิติทุกชนิดสามารถคำนวณได้จากคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น โปรแกรม SPSS หรือ โปรแกรม Microsoft Excel มาช่วยในการคำนวณได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และถูกต้องแม่นยำ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 141) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม SPSS Ver. 12 ร่วมกับ Microsoft Excel โดยใช้ Excel จัดกลุ่มตอนคำนวณไค-สแควร์ (Chi-Square) จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์ของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงโดยสถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บได้มา ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนสถิติอ้างอิงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานนักท่องเที่ยงที่มีข้อมูลพื้นฐานที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ทดสอบสมมติฐานใช้วิธี t-test, F-test โดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของเซฟเฟ้ (Scheffe) ส่วนสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ทดสอบสมมติฐานใช้วิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) และสมมติฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเสนอข้อมูลซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-Test)
C	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	32	8.00
21-30 ปี	122	30.50
31-40 ปี	103	25.75
41-50 ปี	110	27.50
51-60 ปี	28	7.00
มากกว่า 60 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00
ศาสนา		
พุทธ	95	23.75
อิสลาม	169	42.25
คริสต์	136	34.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	136	34.00
สมรส	251	62.75
หย่าร้าง	13	3.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	101	25.25
ปริญญาตรี	160	40.00
ปริญญาโท	127	31.75
ปริญญาเอก	12	3.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	62	15.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต	57	14.25
1,001 - 2,000 ริงกิต	62	15.50
2,001 - 3,000 ริงกิต	122	30.50
3,001 - 4,000 ริงกิต	92	23.00
4,001 - 5,000 ริงกิต	37	9.25
5,001 ริงกิตขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมานับถือคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 และนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 23.75

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.25 และประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 รिंगกิต คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 รिंगกิต คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,000 รिंगกิต คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ประเภทห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการสำรองห้องพัก งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง		
1-2 คืน	255	63.75
3-4 คืน	93	23.25
5-6 คืน	34	8.50
7-8 คืน	12	3.00
9-10 คืน	2	0.50
มากกว่า 10 คืน	4	1.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม		
ตัวท่านเอง	56	14.00
บุคคลในครอบครัว	165	41.25
เพื่อน	142	35.50
บริษัทนำเที่ยว	23	5.75
บริษัทหรือที่ทำงาน	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทห้องพัก		
ห้องชุด Suite	59	14.75
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	139	34.75
ห้องชุด Deluxe	86	21.50
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	116	29.00
รวม	400	100.00
อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ		
ต่ำกว่า 50 ริงกิต	41	10.25
51-100 ริงกิต	94	23.50
101-150 ริงกิต	95	23.75
151-200 ริงกิต	102	25.50
201-250 ริงกิต	63	15.75
มากกว่า 250 ริงกิตขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
สำรองห้องพัก		
โทรศัพท์	48	12.00
โทรสาร	6	1.50
อินเทอร์เน็ต	121	30.25
บริษัทนำเที่ยว	139	34.75
เว็บไซต์ของโรงแรม	44	11.00
เฟสบุ๊ก	30	7.50
เว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	8	2.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400.00	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	111	27.75
201 - 400 ริงกิต	149	37.25
401 - 600 ริงกิต	113	28.25
มากกว่า 600 ริงกิต	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา 3-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ 5-6 คืน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ประเภทห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพักห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาเลือกพักห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเลือกพักห้องชุด Deluxe คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการอัตราห้องพักที่ 151-200 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาใช้บริการอัตราห้องพักที่ 101-150 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้บริการอัตราห้องพักที่ 51-100 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

สำรองห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสำรองห้องพักโดยผ่านทางบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาสำรองห้องพักโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสำรองห้องพักโดยผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายประมาณ 201-400 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาใช้จ่ายประมาณ 401-600 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 28.25 และใช้จ่ายประมาณต่ำกว่า 200 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังรายละเอียดตาราง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.51	มาก
2. ด้านราคา	3.71	0.57	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.62	0.52	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.84	0.56	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.54	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.74	0.54	มาก
รวม	3.76	0.54	มาก

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.56) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายชื่อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ห้องพักรมมีหลายประเภทให้เลือก	4.03	0.63	มาก
2. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.94	0.61	มาก
3. ความสะอาดของห้องพัก	3.92	0.64	มาก
4. ขนาดของห้องพัก	3.72	0.65	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความเหมาะสม	3.71	0.70	มาก
รวม	3.86	0.51	มาก

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ห้องพักรมมีหลายประเภทให้เลือก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ชื่อเสียงของโรงแรม ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.61) และความสะอาดของห้องพัก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน	3.72	0.71	มาก
2. ห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือก	3.69	0.71	มาก
3. ห้องพักรมมีความเหมาะสมกับราคา	3.73	0.70	มาก
รวม	3.71	0.57	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ห้องพักรมมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.71) และห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.71)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งของที่พักรเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	4.01	0.76	มาก
2. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง	3.90	0.76	มาก
3. มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก	3.93	0.83	มาก
4. มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	3.76	0.68	มาก
5. สถานที่จอดรถของโรงแรมเพียงพอ	3.71	0.72	มาก
6. สถานที่ตั้งของโรงแรมหาได้ง่าย	3.74	0.71	มาก
รวม	3.84	0.57	มาก

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือสถานที่ตั้งของที่พักรเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.83) และมีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	3.74	0.70	มาก
2. มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	3.71	0.68	มาก
3. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักประจำ	3.54	0.71	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.58	0.74	มาก
5. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	3.57	0.74	มาก
6. การบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/ สถานีขนส่ง	3.56	0.68	มาก
รวม	3.62	0.52	มาก

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.68) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีน้ำใจอหิชาศัยดี	3.99	0.77	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.96	0.75	มาก
3. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	3.96	0.77	มาก
4. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	3.81	0.71	มาก
5. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารเข้าใจง่าย และให้บริการถูกต้อง	3.71	0.68	มาก
6. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา	3.71	0.67	มาก
7. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.73	0.71	มาก
รวม	3.84	0.56	มาก

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือพนักงานมีน้ำใจ อหิชาศัยดี ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.75) และ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. อาคาร โรงแรมมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและ การตกแต่งสวยงาม	3.91	0.78	มาก
2. ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม	3.86	0.80	มาก
3. ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบ โรงแรม	3.90	0.79	มาก
4. บรรยากาศในห้องพัก	3.69	0.72	มาก
5. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรม	3.66	0.70	มาก
6. ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.73	0.72	มาก
7. ความพร้อมในการใช้งาน เช่น ศูนย์ธุรกิจ, Wi-Fi, ห้องประชุม, สปา เป็นต้น	3.72	0.74	มาก
รวม	3.78	0.54	มาก

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ อาคาร โรงแรมมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งสวยงาม ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.79) และ ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้ อย่างเหมาะสม	3.84	0.70	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.80	0.69	มาก
3. การให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม	3.70	0.70	มาก
4. ความพร้อมในการให้บริการ	3.70	0.71	มาก
5. มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.68	0.68	มาก
รวม	3.74	0.54	มาก

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือพนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.69) และการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	n=196		n=204			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.54	3.90	0.48	-1.34	0.18
2. ด้านราคา	3.69	0.60	3.73	0.54	-0.73	0.47
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	0.58	3.91	0.55	-2.34	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	0.53	3.65	0.51	-1.33	0.18
5. ด้านบุคลากร	3.77	0.55	3.90	0.56	-2.33	0.02*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.56	3.86	0.50	-3.11	0.00**
7. ด้านกระบวนการ	3.70	0.57	3.79	0.52	-1.63	0.10
โดยภาพรวม	3.54	0.41	3.64	0.36	-2.62	0.01**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศหญิงมีระดับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศหญิงมีระดับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

ตาราง 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.33	5.00	0.47	1.80	0.11
	ภายในกลุ่ม	101.70	394.00	0.26		
	รวม	104.03	399.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.52	5.00	0.70	2.21	0.05*
	ภายในกลุ่ม	125.31	394.00	0.32		
	รวม	128.83	399.00			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.00	5.00	0.40	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	126.52	394.00	0.32		
	รวม	128.52	399.00			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.07	5.00	0.41	1.53	0.18
	ภายในกลุ่ม	106.82	394.00	0.27		
	รวม	108.89	399.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.66	5.00	0.53	1.72	0.13
	ภายในกลุ่ม	121.61	394.00	0.31		
	รวม	124.27	399.00			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.16	5.00	0.43	1.51	0.19
	ภายในกลุ่ม	112.81	394.00	0.29		
	รวม	114.97	399.00			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.34	5.00	0.07	0.23	0.95
	ภายในกลุ่ม	117.69	394.00	0.30		
	รวม	118.03	399.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.92	5.00	0.18	1.21	0.30
	ภายในกลุ่ม	60.22	394.00	0.15		
	รวม	61.14	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.94	3.72	3.76	3.62	3.57	3.87
ต่ำกว่า 21 ปี	3.94	-	0.22	0.18	0.32	0.37	0.07
21-30 ปี	3.72		-	-0.04	0.10	0.15	0.15
31-40 ปี	3.76			-	0.14	0.19	-0.11
41-50 ปี	3.62				-	0.05	-0.25
51-60 ปี	3.57					-	-0.30
มากกว่า 60 ปี	3.87						-

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีนี้ ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 373) กล่าวว่าถ้าบางกรณีมีความเป็นไปได้ว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กลับไม่พบว่ามีรายคู่ใดที่แตกต่างกันเลย ผู้วิจัยสามารถดำเนินการในเรื่องนี้ได้ 2 วิธี ได้แก่

วิธีแรก คือ การเปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการทดสอบรายคู่จากที่คลิกวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe) เป็นวิธี LSD ซึ่งวิธี LSD เป็นวิธีจับความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ละเอียดที่สุด โดยปกติแล้วเมื่อผู้วิจัยเลือกใช้

สถิติวิธีใดในการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ควรใช้วิธีนั้นตลอดทั้งงานวิจัย ผู้วิจัยส่วนใหญ่ มักเลือกใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe) ในการเปรียบเทียบรายคู่เพราะวิธีนี้จะให้ผลการเปรียบเทียบรายคู่เท่าที่ จำเป็นจริง ๆ ซึ่งแตกต่างจากวิธี LSD ที่จะให้ผลการเปรียบเทียบอย่างละเอียดแทบทุกคู่เกินความจำเป็น

วิธีที่สอง คือ ขอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่ออกมา ถึงแม้จะไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันก็ให้เขียนรายงานผลการวิจัยให้เป็นไปตามนั้น

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีที่สองคือเลือกทดสอบรายคู่วิธีเชฟเฟ (Scheffe) โดยขอมรับผลการเปรียบเทียบ รายคู่ที่ออกมา ถึงแม้จะไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันก็ให้เขียนรายงานผลการวิจัยให้เป็นไป ตามนั้น

ตาราง 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามศาสนา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.47	2.00	0.24	0.91	0.40
	ภายในกลุ่ม	103.55	397.00	0.26		
	รวม	104.03	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.70	2.00	1.35	4.26	0.01**
	ภายในกลุ่ม	126.13	397.00	0.32		
	รวม	128.83	399.00			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.22	2.00	4.11	13.56	0.00**
	ภายในกลุ่ม	120.31	397.00	0.30		
	รวม	128.52	399.00			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2.00	0.04	0.14	0.87
	ภายในกลุ่ม	108.81	397.00	0.27		
	รวม	108.89	399.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.81	2.00	4.40	15.14	0.00**
	ภายในกลุ่ม	115.47	397.00	0.29		
	รวม	124.27	399.00			

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.73	2.00	1.37	4.83	0.01**
	ภายในกลุ่ม	112.24	397.00	0.28		
	รวม	114.97	399.00			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.24	2.00	0.62	2.10	0.12
	ภายในกลุ่ม	116.79	397.00	0.29		
	รวม	118.03	399.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.47	2.00	0.73	4.88	0.01**
	ภายในกลุ่ม	59.68	397	0.15		
	รวม	61.14	399.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีศาสนาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 20-23

ตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามศาสนา

ศาสนา				
	พุทธ	อิสลาม	คริสต์	
	\bar{x}	3.68	3.80	3.62
พุทธ	3.68	-	-0.12	0.06
อิสลาม	3.80		-	0.18*
คริสต์	3.62			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามศาสนาเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่มีศาสนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์

ตาราง 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามศาสนา

ศาสนา				
	พุทธ	อิสลาม	คริสต์	
	\bar{x}	3.81	3.71	4.04
พุทธ	3.81	-	0.10	-0.23*
อิสลาม	3.71		-	-0.33*
คริสต์	4.04			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามศาสนาเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่มีศาสนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

การจัดจำหน่ายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาคริสต์มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธ และคู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาคริสต์มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม

ตาราง 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามศาสนา

ศาสนา		พุทธ	อิสลาม	คริสต์
	\bar{x}	3.82	3.69	4.03
พุทธ	3.82	-	0.13	-0.21*
อิสลาม	3.69		-	-0.34*
คริสต์	4.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามศาสนาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีศาสนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาคริสต์มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธ และคู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาคริสต์มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม

ตาราง 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	\bar{x}	พุทธ	อิสลาม	คริสต์
		3.75	3.71	3.90
พุทธ	3.75	-	0.04	-0.15
อิสลาม	3.71		-	-0.19*
คริสต์	3.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามศาสนาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่มีศาสนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาคริสต์มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม

ตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
		ระหว่างกลุ่ม	0.87	2.00	0.43	1.67
	ภายในกลุ่ม	103.16	397.00	0.26		
	รวม	104.03	399.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.74	2.00	0.37	1.15	0.32
	ภายในกลุ่ม	128.10	397.00	0.32		
	รวม	128.83	399.00			

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.45	2.00	0.72	2.26	0.11
	ภายในกลุ่ม	127.08	397.00	0.32		
	รวม	128.52	399.00			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2.00	0.20	0.75	0.47
	ภายในกลุ่ม	108.48	397.00	0.27		
	รวม	108.89	399.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.52	2.00	0.76	2.46	0.09
	ภายในกลุ่ม	122.75	397.00	0.31		
	รวม	124.27	399.00			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.54	2.00	0.27	0.94	0.39
	ภายในกลุ่ม	114.43	397.00	0.29		
	รวม	114.97	399.00			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2.00	0.03	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	117.97	397.00	0.30		
	รวม	118.03	399.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.43	2.00	0.22	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	60.71	397.00	0.15		
	รวม	61.14	399.00			

จากตาราง 24 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.39	3.00	1.46	5.82	0.00**
	ภายในกลุ่ม	99.63	396.00	0.25		
	รวม	104.03	399.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.70	3.00	0.57	1.76	0.15
	ภายในกลุ่ม	127.14	396.00	0.32		
	รวม	128.83	399.00			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.29	3.00	3.43	11.49	0.00**
	ภายในกลุ่ม	118.23	396.00	0.30		
	รวม	128.52	399.00			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.67	3.00	0.22	0.82	0.48
	ภายในกลุ่ม	108.21	396.00	0.27		
	รวม	108.89	399.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.35	3.00	3.78	13.27	0.00**
	ภายในกลุ่ม	112.92	396.00	0.29		
	รวม	124.27	399.00			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.60	3.00	1.87	6.76	0.00**
	ภายในกลุ่ม	109.37	396.00	0.28		
	รวม	114.97	399.00			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.79	3.00	1.60	5.58	0.00**
	ภายในกลุ่ม	113.24	396.00	0.29		
	รวม	118.03	399.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.86	3.00	1.29	8.89	0.00**
	ภายในกลุ่ม	57.28	396.00	0.14		
	รวม	61.14	399.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 26-30

ตาราง 26 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษา	3.71	-	-0.14	-0.27*	-0.31
ปริญญาตรี	3.85		-	-0.13	-0.17
ปริญญาโท	3.98			-	-0.04
ปริญญาเอก	4.02				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ตาราง 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
การศึกษา	\bar{x}	3.66	3.80	4.06	3.67
มัธยมศึกษา	3.66	-	-0.14	-0.40*	-0.01
ปริญญาตรี	3.80		-	-0.26*	0.13
ปริญญาโท	4.06			-	0.39
ปริญญาเอก	3.67				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และคู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 28 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
การศึกษา	\bar{x}	3.64	3.81	4.06	3.55
มัธยมศึกษา	3.64	-	-0.17	-0.42*	0.09
ปริญญาตรี	3.81		-	-0.25*	0.26
ปริญญาโท	4.06			-	0.51*
ปริญญาเอก	3.55				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกกร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกกรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนคู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและคู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	\bar{x}	3.63	3.80	3.91	3.48
มัธยมศึกษา	3.63	-	-0.17	-0.28*	0.15
ปริญญาตรี	3.80		-	-0.11	0.32
ปริญญาโท	3.91			-	0.43
ปริญญาเอก	3.48				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ตาราง 30 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ		มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
การศึกษา	\bar{x}	3.59	3.73	3.88	3.70
มัธยมศึกษา	3.59	-	-0.14	-0.29*	-0.11
ปริญญาตรี	3.73		-	-0.15	0.03
ปริญญาโท	3.88			-	0.18
ปริญญาเอก	3.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ตาราง 31 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P
ส่วนประสมทางการตลาด	แปรปรวน					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.38	5.00	0.28	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	104.03	394.00	0.26		
	รวม	104.03	399.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.46	5.00	0.89	2.83	0.02*
	ภายในกลุ่ม	124.37	394.00	0.32		
	รวม	128.83	399.00			

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.17	5.00	0.23	0.73	0.60
	ภายในกลุ่ม	127.35	394.00	0.32		
	รวม	128.52	399.00			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.51	5.00	0.90	3.40	0.01**
	ภายในกลุ่ม	104.38	394.00	0.26		
	รวม	108.89	399.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.02	5.00	0.40	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	122.25	394.00	0.31		
	รวม	124.27	399.00			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.97	5.00	0.19	0.67	0.65
	ภายในกลุ่ม	114.00	394.00	0.29		
	รวม	114.97	399.00			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.38	5.00	0.28	0.93	0.46
	ภายในกลุ่ม	116.64	394.00	0.30		
	รวม	118.03	399.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.91	5.00	0.18	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	60.23	394.00	0.15		
	รวม	61.14	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 32-33

ตาราง 32 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
\bar{x}	3.72	3.67	3.86	3.74	3.94	3.55
รับราชการ	3.72	-0.05	-0.14	-0.02	-0.22	0.17
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	-	-0.19	-0.07	-0.27	0.12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.86		-	0.12	-0.08	0.31
ธุรกิจส่วนตัว	3.74			-	-0.2	0.19
นักเรียน/นักศึกษา	3.94				-	0.39
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.55					-

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	\bar{x}	3.61	3.53	3.76	3.69	3.84	3.51
รับราชการ	3.61	-	0.08	-0.15	-0.08	-0.23	0.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.53		-	-0.23	-0.16	-0.31	0.02
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.76				0.07	-0.08	0.25
ธุรกิจส่วนตัว	3.69					-0.15	0.18
นักเรียน/ นักศึกษา	3.84						0.33
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.51						

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการส่งเสริมการขายเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.42	5.00	0.48	1.88	0.10
	ภายในกลุ่ม	101.61	394.00	0.26		
	รวม	104.03	399.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.56	5.00	0.31	0.97	0.44
	ภายในกลุ่ม	127.27	394.00	0.32		
	รวม	128.83	399.00			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.74	5.00	0.95	3.02	0.01**
	ภายในกลุ่ม	123.79	394.00	0.31		
	รวม	128.52	399.00			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.81	5.00	0.16	0.59	0.71
	ภายในกลุ่ม	108.08	394.00	0.27		
	รวม	108.89	399.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.84	5.00	1.17	3.88	0.00**
	ภายในกลุ่ม	118.44	394.00	0.30		
	รวม	124.27	399.00			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.18	5.00	0.84	2.97	0.01**
	ภายในกลุ่ม	110.79	394.00	0.28		
	รวม	114.97	399.00			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.86	5.00	1.57	5.62	0.00**
	ภายในกลุ่ม	110.16	394.00	0.28		
	รวม	118.03	399.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.55	5.00	0.51	3.43	0.00**
	ภายในกลุ่ม	58.59	394.00	0.15		
	รวม	61.14	399.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 35-38

ตาราง 35 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-2,000	5,0000
		ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิตขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต	3.69	-	-0.01	-0.27	-0.21	-0.16	-0.08
1,001-2,000 ริงกิต	3.70		-	-0.26	-0.20	-0.15	-0.07
2,001-3,000 ริงกิต	3.96			-	0.06	0.11	0.19
3,001-4,000 ริงกิต	3.90				-	0.05	0.13
4,001-2,000 ริงกิต	3.85					-	0.08
5,0000 ริงกิตขึ้นไป	3.77						-

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-2,000	5,0000
		1,000 ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิตขึ้นไป
		3.62	3.70	3.94	3.90	3.93	3.83
ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต	3.62	-	-0.08	-0.32*	-0.28	-0.31	-0.21
1,001-2,000 ริงกิต	3.70		-	-0.24	-0.20	-0.23	-0.13
2,001-3,000 ริงกิต	3.94			-	0.04	0.01	0.11
3,001-4,000 ริงกิต	3.90				-	-0.03	0.07
4,001-2,000 ริงกิต	3.93					-	0.10
5,0000 ริงกิตขึ้นไป	3.83						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 ริงกิต มีระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ริงกิต

ตาราง 37 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-2,000	5,0000
		1,000 ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิตขึ้นไป
		3.61	3.69	3.90	3.79	3.77	3.84
ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต	3.61	-	0.08	-0.29*	0.18	-0.16	-0.23
1,001-2,000 ริงกิต	3.69		-	-0.21	-0.10	-0.08	-0.15
2,001-3,000 ริงกิต	3.90			-	0.11	0.13	0.06
3,001-4,000 ริงกิต	3.79				-	0.02	-0.05
4,001-2,000 ริงกิต	3.77					-	-0.07
5,0000 ริงกิตขึ้นไป	3.84						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 ริงกิต มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ริงกิต

ตาราง 38 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-2,000	5,0000
		1,000 ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิต	ริงกิตขึ้นไป
		3.54	3.56	3.87	3.77	3.69	3.95
ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต	3.54	-	-0.02	-0.33*	-0.23	-0.15	-0.41*
1,001-2,000 ริงกิต	3.56		-	-0.31*	-0.21	-0.13	-0.39
2,001-3,000 ริงกิต	3.87			-	0.10	0.18	-0.08
3,001-4,000 ริงกิต	3.77				-	0.08	-0.18
4,001-2,000 ริงกิต	3.69					-	-0.26
5,0000 ริงกิตขึ้นไป	3.95						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 ริงกิต มีระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ริงกิต ส่วนผู้ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 ริงกิต มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2000 ริงกิต และผู้ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ริงกิตขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ริงกิต

ตาราง 39 สรุปเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	โดยภาพรวม
เพศ	-	-	*	-	*	**	-	**
อายุ	-	*	-	-	-	-	-	-
ศาสนา	-	**	**	-	**	**	-	**
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	**	-	**	-	**	**	**	**
อาชีพ	-	*	-	**	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	**	-	**	**	**	**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 สรุปเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากการทดสอบไค-สแควร์โดยโปรแกรม SPSS Ver. 12 ปรากฏว่าค่าที่ได้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบไค-สแควร์ ที่กำหนดว่าค่าความถี่คาดหวังในแต่ละเซลล์ต้องมีจำนวนอย่างต่ำเป็น 5 (≥ 5) ในกรณีที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เป็น ≥ 2 แต่ถ้า df เป็น 1 ค่าความถี่ที่คาดหวังต้องมีจำนวนอย่างต่ำเป็น 10 (≥ 10) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 195) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ คือ

1.1 ระดับความพึงพอใจ จากข้อมูลมี 5 ระดับด้วยกัน ดังนั้นทำการจัดข้อมูลใหม่ให้เหลือแค่ 3 ระดับ คือ มากที่สุด มาก และปานกลาง-น้อยที่สุด

1.2 ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง จากข้อมูลคือ 1-2 คืน 3-4 คืน 5-6 คืน 7-8 คืน 9-10 คืน และมากกว่า 10 คืน ดังนั้นทำการจัดข้อมูลใหม่ คือ 1-2 คืน 3-4 คืน และมากกว่า 5 คืน

1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมจากข้อมูลคือ ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน บริษัทนำเที่ยวและบริษัทหรือที่ทำงาน ดังนั้นทำการจัดข้อมูลใหม่คือ ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว และเพื่อนกับบริษัทนำเที่ยวกับบริษัทหรือที่ทำงาน

1.4 ประเภทห้องพัก จากข้อมูลคือ ห้องชุด Suite ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) ห้องชุด Deluxe และห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) ดังนั้นทำการจัดข้อมูลใหม่คือ ห้องชุด Suite กับ ห้องชุด Deluxe ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) และห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)

1.5 อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ จากข้อมูลคือ ต่ำกว่า 50 ริงกิต 50-100 ริงกิต 101-150 ริงกิต 151-200 ริงกิต 201-250 ริงกิต และมากกว่า 250 ริงกิตขึ้นไป ดังนั้นทำการจัดข้อมูลใหม่คือ ต่ำกว่า 100 ริงกิต 101-200 ริงกิต และมากกว่า 200 ริงกิต

1.6 งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง จากข้อมูลคือ ต่ำกว่า 200 ริงกิต 201-400 ริงกิต 401-600 ริงกิต และมากกว่า 600 ริงกิต ดังนั้นทำการจัดข้อมูลใหม่คือ ต่ำกว่า 200 ริงกิต 201-400 ริงกิต และมากกว่า 400 ริงกิต

2. ในการคำนวณกลุ่มข้อมูลใหม่ผู้วิจัยคำนวณโดยโปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งทศนิยมที่ได้จากการคำนวณครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทศนิยม 2 ตำแหน่ง โดยได้จากการปัดทศนิยม

ซึ่งแสดงรายละเอียดดังกล่าวไว้ตามตารางที่ 40-44 ดังนี้

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักรักษาตัวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระยะเวลาในการเข้าพักรักษาตัว	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1-2 คืน	31	175	49	255	2.48	0.65
3-4 คืน	12	57	24	93		
มากกว่า 5 คืน	6	37	9	52		
รวม	49	269	82	400		
ด้านราคา						
1-2 คืน	15	136	104	255	18.06	0.00**
3-4 คืน	15	51	27	93		
มากกว่า 5 คืน	7	34	9	52		
รวม	37	223	140	400		
ด้านการจัดจำหน่าย						
1-2 คืน	22	148	85	255	3.74	0.44
3-4 คืน	5	55	33	93		
มากกว่า 5 คืน	2	27	23	52		
รวม	29	230	141	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1-2 คืน	11	119	125	255	4.02	0.40
3-4 คืน	4	51	38	93		
มากกว่า 5 คืน	2	31	19	52		
รวม	17	201	182	400		

ตาราง 40 (ต่อ)

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร						
1-2 คืน	38	155	62	255	13.78	0.01**
3-4 คืน	7	56	30	93		
มากกว่า 5 คืน	3	25	24	52		
รวม	48	236	116	400		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1-2 คืน	19	178	58	255	10.09	0.04*
3-4 คืน	7	57	29	93		
มากกว่า 5 คืน	6	25	21	52		
รวม	32	260	108	400		
ด้านกระบวนการ						
1-2 คืน	15	151	89	255	8.17	0.09
3-4 คืน	12	52	29	93		
มากกว่า 5 คืน	6	35	11	52		
รวม	33	238	129	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านราคาและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						
ตัวท่านเอง	9	39	8	56	2.87	0.58
บุคคลในครอบครัว	17	110	38	165		
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	23	120	36	179		
รวม	49	269	82	400		
ด้านราคา						
ตัวท่านเอง	12	33	11	56	22.42	0.00**
บุคคลในครอบครัว	15	100	50	165		
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	10	90	79	179		
รวม	37	223	140	400		
ด้านการจัดจำหน่าย						
ตัวท่านเอง	7	28	21	56	3.34	0.50
บุคคลในครอบครัว	10	96	59	165		
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	12	106	61	179		
รวม	29	230	141	400		

ตาราง 41 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย						
ตัวท่านเอง	7	26	23	56	10.91	0.03*
บุคคลในครอบครัว	5	84	76	165		
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	5	91	83	179		
รวม	17	201	182	400		
ด้านบุคลากร						
ตัวท่านเอง	9	36	11	56	4.35	0.36
บุคคลในครอบครัว	20	91	54	165		
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	19	109	51	179		
รวม	48	236	116	400		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ตัวท่านเอง	7	35	14	56	16.35	0.00**
บุคคลในครอบครัว	9	144	42	165		
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	16	111	52	179		
รวม	32	260	108	400		

ตาราง 41 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านกระบวนการ						
ตัวท่านเอง	8	34	14	56	6.71	0.15
บุคคลในครอบครัว	16	93	56	165		
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	9	111	59	179		
รวม	33	238	129	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้องพักกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประเภทห้องพัก	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	21	95	29	145	9.64	0.05*
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	12	89	38	139		
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	16	85	15	116		
รวม	49	269	82	400		
ด้านราคา						
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	15	93	37	145	9.21	0.06
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	11	71	57	139		
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	11	59	46	116		
รวม	37	223	140	400		
ด้านการจัดจำหน่าย						
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	11	80	54	145	5.93	0.20
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	10	73	56	139		
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	8	77	31	116		
รวม	29	230	141	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย						
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	8	80	57	145	4.33	0.36
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	4	65	70	139		
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	5	56	50	116		
รวม	17	201	182	400		

ตาราง 42 (ต่อ)

ประเภทห้องพัก	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร						
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	13	84	48	145	11.50	0.02*
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	13	81	45	139		
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	22	71	23	116		
รวม	48	236	116	400		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	15	80	45	140	9.40	0.05*
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	7	88	44	139		
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	10	87	24	121		
รวม	32	255	113	400		
ด้านกระบวนการ						
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	14	92	39	145	4.56	0.34
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	11	75	53	139		
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	8	71	37	116		
รวม	33	238	129	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้องพักกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทห้องพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	14	80	41	135	27.22	0.00**
101-200 ริงกิต	17	148	32	197		
มากกว่า 200 ริงกิต	18	41	9	68		
รวม	49	269	82	400		
ด้านราคา						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	13	80	42	135	3.27	0.51
101-200 ริงกิต	15	108	74	197		
มากกว่า 200 ริงกิต	9	35	24	68		
รวม	37	223	140	400		
ด้านการจัดจำหน่าย						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	11	53	71	135	35.20	0.00**
101-200 ริงกิต	10	130	54	197		
มากกว่า 200 ริงกิต	8	47	13	68		
รวม	29	230	141	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	9	59	67	135	69.12	0.00**
101-200 ริงกิต	5	107	85	197		
มากกว่า 200 ริงกิต	3	35	30	68		
รวม	17	201	182	400		

ตาราง 43 (ต่อ)

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	11	72	52	135	16.37	0.00**
101-200 ริงกิต	22	123	52	197		
มากกว่า 200 ริงกิต	15	41	12	68		
รวม	48	236	116	400		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	11	76	48	135	12.56	0.01**
101-200 ริงกิต	12	136	49	197		
มากกว่า 200 ริงกิต	9	48	11	68		
รวม	32	260	108	400		
ด้านกระบวนการ						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	13	74	48	135	11.61	0.02*
101-200 ริงกิต	9	123	65	197		
มากกว่า 200 ริงกิต	11	41	16	68		
รวม	33	238	129	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการกับระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งกับระดับความพึงพอใจ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

งบประมาณเฉลี่ย ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	14	71	26	111	9.59	0.05*
101-200 ริงกิต	12	100	37	149		
มากกว่า 200 ริงกิต	23	98	19	140		
รวม	49	269	82	400		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	14	63	34	111	9.07	0.06
101-200 ริงกิต	9	82	57	149		
มากกว่า 200 ริงกิต	11	59	48	140		
รวม	37	223	140	400		
ด้านกระบวนการ						
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	9	41	61	111	33.70	0.00**
101-200 ริงกิต	13	88	48	149		
มากกว่า 200 ริงกิต	7	101	32	140		
รวม	29	230	141	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย						
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	7	57	47	111	2.57	0.63
201-400 ริงกิต	6	73	70	149		
มากกว่า 400 ริงกิต	4	71	65	140		
รวม	17	201	174	400		

ตาราง 44 (ต่อ)

งบประมาณเฉลี่ย ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	ระดับความพึงพอใจ			รวม	χ^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร						
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	10	54	47	111	18.62	0.00**
201-400 ริงกิต	15	91	43	149		
มากกว่า 400 ริงกิต	23	91	26	140		
รวม	48	236	116	400		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	8	58	45	111	6.72	0.15
201-400 ริงกิต	10	97	42	149		
มากกว่า 400 ริงกิต	15	83	42	140		
รวม	33	238	129	400		
ด้านกระบวนการ						
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	8	58	45	111	6.72	0.15
201-400 ริงกิต	10	97	42	149		
มากกว่า 400 ริงกิต	15	83	42	140		
รวม	33	238	129	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 สรุปความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	-	**	-	-	**	*	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม	-	**	*	*	-	**	-
ประเภทห้องพัก	*	-	-	-	*	*	-
อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ	**	-	**	**	**	**	*
งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง	*	-	**	-	**	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 สรุปความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคา ด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยว

ชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประเภทห้องพักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ			รวม	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อยที่สุด		
ด้านราคา					
1-2 คืน	15	136	104	255	0.21
3-4 คืน	15	51	27	93	
มากกว่า 5 คืน	7	34	9	52	
รวม	37	223	140	400	
ด้านบุคลากร					
1-2 คืน	38	155	62	255	0.18
3-4 คืน	7	56	30	93	
มากกว่า 5 คืน	3	25	24	52	
รวม	48	236	116	400	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1-2 คืน	19	178	58	255	0.15
3-4 คืน	7	57	29	93	
มากกว่า 5 คืน	6	25	21	52	
รวม	32	260	108	400	

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรม	ระดับความพึงพอใจ			รวม	C
	มากที่สุด	ปานกลาง - น้อยที่สุด	มาก		
ด้านราคา					
ตัวท่านเอง	12	33	11	56	0.23
บุคคลในครอบครัว	15	100	50	165	
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	10	90	79	179	
รวม	37	223	140	400	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ตัวท่านเอง	7	35	14	56	0.20
บุคคลในครอบครัว	9	144	42	165	
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	16	111	52	179	
รวม	32	260	108	400	
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ตัวท่านเอง	7	26	23	56	0.16
บุคคลในครอบครัว	5	84	76	165	
เพื่อน, บริษัทนำเที่ยว, บริษัทหรือที่ทำงาน	5	91	83	179	
รวม	17	201	182	400	

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างประเภทห้องพักกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประเภทห้องพัก	ระดับความพึงพอใจ			รวม	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด		
ด้านบุคลากร					
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	13	84	48	145	0.17
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	13	81	45	139	
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	22	71	23	116	
รวม	48	236	116	400	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	21	95	29	145	0.15
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	12	89	38	139	
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	16	85	15	116	
รวม	49	269	82	400	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ห้องชุด Suite, ห้องชุด Deluxe	15	80	45	140	0.15
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	7	88	44	139	
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	10	87	24	121	
รวม	32	255	113	400	

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างประเภทห้องพักกับระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	C
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	9	59	67	135	0.38
101-200 ริงกิต	5	107	85	197	
มากกว่า 200 ริงกิต	3	35	30	68	
รวม	17	201	182	400	
ด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	11	53	71	135	0.28
101-200 ริงกิต	10	130	54	197	
มากกว่า 200 ริงกิต	8	47	13	68	
รวม	29	230	141	400	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	14	80	41	135	0.25
101-200 ริงกิต	17	148	32	197	
มากกว่า 200 ริงกิต	18	41	9	68	
รวม	49	269	82	400	

ตาราง 49 (ต่อ)

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			รวม	C
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง – น้อยที่สุด		
ด้านบุคลากร					
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	11	72	52	135	0.20
101-200 ริงกิต	22	123	52	197	
มากกว่า 200 ริงกิต	15	41	12	68	
รวม	48	236	116	400	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	11	76	48	135	0.17
101-200 ริงกิต	12	136	49	197	
มากกว่า 200 ริงกิต	9	48	11	68	
รวม	32	260	108	400	
ด้านกระบวนการ					
ต่ำกว่า 100 ริงกิต	13	74	48	135	0.17
101-200 ริงกิต	9	123	65	197	
มากกว่า 200 ริงกิต	11	41	16	68	
รวม	33	238	129	400	

จากตาราง 49 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

งบประมาณเฉลี่ย ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	ระดับความพึงพอใจ			รวม	C
	มากที่สุด	ปานกลาง - น้อยที่สุด			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	9	41	61	111	0.28
201-400 ริงกิต	13	88	48	149	
มากกว่า 400 ริงกิต	7	101	32	140	
รวม	29	230	141	400	
ด้านบุคลากร					
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	10	54	47	111	0.21
201-400 ริงกิต	15	91	43	149	
มากกว่า 400 ริงกิต	23	91	26	140	
รวม	48	236	116	400	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 200 ริงกิต	14	71	26	111	0.15
201-400 ริงกิต	12	100	37	149	
มากกว่า 400 ริงกิต	23	98	19	140	
รวม	49	269	82	400	

จากตาราง 50 ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุดระหว่างงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำมาสรุปและอภิปรายผล รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุป

สรุปผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1-2 คืน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเป็นบุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่จะเลือกประเภทห้องพักแบบห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) เลือกสำรองห้องพักโดยผ่านทางบริษัทนำเที่ยว มีงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง 201-400 บาท

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.86$) ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก ($\bar{x} = 4.03$) มากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโรงแรม ($\bar{x} = 3.94$) 2) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.84$) ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อพนักงานมีน้ำใจ อธิษาศัยดี ($\bar{x} = 3.99$) มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 3.96$) 3) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.84$) ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของที่พักระบายสะดวกใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน ($\bar{x} = 4.01$) มากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก ($\bar{x} = 3.93$) 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.78$) ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่ออาคารมีรูปแบบสถาปัตยกรรม และการตกแต่งสวยงาม ($\bar{x} = 3.91$) มากที่สุด รองลงมา

คือ ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม ($\bar{x} = 3.78$) 5) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.74$) ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่องานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.84$) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ($\bar{x} = 3.80$) 6) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.71$) ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.72$) มากที่สุด รองลงมาคือ ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 3.73$) 7) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.62$) ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความพึงพอใจต่อมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล ($\bar{x} = 3.74$) มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ($\bar{x} = 3.71$)

4. จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีเพศ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกับระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ประเภทห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ และงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

6. จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด พบว่า 1) ระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด 2) ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมกับระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคามีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด 3) ระหว่างประเภทห้องพักกับระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอ

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด 4) ระหว่างอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด 5) ระหว่างงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปราย เพื่อสรุประดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลได้ว่า

เพศ จากการศึกษาค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันและมีบทบาทหน้าที่การแสดงออกมากขึ้นในสังคม ทั้งนี้ประชากรของประเทศมาเลเซียมีเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สกุศล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลีดี (2555) ที่ได้ศึกษาเส้นทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศชายและเพศหญิงเดินทางมาในอำเภอหาดใหญ่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ในผลการศึกษา ยังพบว่า เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศชาย

อายุ จากการศึกษาค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากตามช่วงอายุดังกล่าวอาจจะรายได้ยังไม่มาก เลยเลือกพักโรงแรมขนาด ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และใช้จ่ายได้อย่างฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางควรหาแนวทางในการจับกลุ่มลูกค้าอายุรุ่นให้สนใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ที่ได้ศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุย และเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญส่ง นันทอง (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เช่นเดียวกันสอดคล้องกับการศึกษาของอภิมหัทธิน ลีลาชัย และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมอยู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี

ศาสนา จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากประเทศมาเลเซียบัญญัติในรัฐธรรมนูญให้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนับถือกันอย่างมากที่แพร่หลายมากที่สุด นอกจากนี้จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าศาสนาคริสต์

สถานภาพ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่สอดคล้องกับสัดส่วนชาย หญิง น่าจะเป็นคู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจะมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในกับตัวเองและบุคคลในครอบครัวได้ดีกว่า สถานภาพ โสด และหย่าร้าง เพราะนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจะปรึกษาซึ่งกันและกันก่อนที่จะตัดสินใจทำอะไร เพื่อให้ได้สิ่งนั้นมาคุ้มค่าที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของนิติพล ภูตะโชติ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมมีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ต้องการเรียนรู้ และทดลองในสิ่งใหม่ ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญส่ง นันทอง (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

อาชีพ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ทำให้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท

ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ท ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 ริงกิต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียง 2,001-3,000 ริงกิต เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมาก ดังนั้น โรงแรมขนาดกลางจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลีติ (2555) ที่ได้ศึกษาเส้นทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยู่ระหว่าง 2,001-5,000 ริงกิต นอกจากนี้จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,001-3,000 ริงกิต มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลได้ว่า

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียตัดสินใจใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 1-2 คืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในอำเภอหาดใหญ่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คือวันศุกร์-วันอาทิตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของพรดาหลา หลวงเจริญ (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโรงแรม 1-3 วัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม คือ บุคคลในครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เดินทางมาทั้งครอบครัว ดังนั้นบุคคลในครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Polly Math (2010) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกพักโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม

ประเภทห้องพัก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เลือกพักห้องแบบมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) มากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปกับครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของกระเกด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัวชอบเลือกห้องพักของ โรงแรมแบบมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เลือกใช้บริการราคาห้องพักที่ 151-200 ริงกิต เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศมาเลเซียมีความมั่นคง และมีเสถียรภาพ ทำให้ชาวมาเลเซียมีกำลังใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย สามารถเลือกพักในราคาห้องพักดังกล่าวได้ ดังนั้นสถานะเศรษฐกิจของบุคคลสามารถส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความชอบพอใจ

การสำรองห้องพัก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเลือกสำรองห้องพักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางมาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่กับบริษัททัวร์ ดังนั้นทางบริษัททัวร์จะเป็นผู้จัดการในด้านสถานที่พักทั้งหมด

งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ มีงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง 201-400 ริงกิต เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เตรียมงบประมาณเฉลี่ยในการใช้จ่ายพอดีกับระยะเวลาการเข้าพักและราคาห้องพัก

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อภิปรายผลได้ว่า

ระยะเวลาในการเข้าพักครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นด้านราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายให้พอดีกับงบประมาณในการใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวทั่วรอบครัว ซึ่งแต่ละคนก็มีความคิดเห็นในส่วนที่พักแตกต่างกัน แต่ก็คำนึงถึงราคาห้องพักมาก่อน เพราะยิ่งมากคนก็จำเป็นต้องมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายให้ประหยัดที่สุด

ประเภทห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการห้องพักแบบไหนนั้น จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถจัดการห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวตรงตามความต้องการ และปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางอีกครั้ง

อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจ ดังนั้นในการจะตัดสินใจทำอะไรแต่ละครั้งก็จะคำนึงถึงผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับกลับมา เช่นเดียวกันกับการตัดสินใจที่ยอมเสียค่าใช้จ่ายอัตราค่าห้องพักในราคาเท่าไรนั้นก็ต้องดูในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่จัดสรรงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง 201-400 ริงกิตเท่านั้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุดจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักเป็นประจำ มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ประเภทห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับการศึกษาของเกาะแกว้มรคต (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก และอัตราห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุงในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น มีหมวกคลุมผม แปรงสีฟัน ยาสีฟัน และ ไม้เป่าผมให้กับนักท่องเที่ยว

1.1.2 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปริญญาตรี ซึ่งจากการสำรวจส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางปรับปรุงในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะปรับในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการเตียงเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเข้าพัก โรงแรมขนาดกลางมากขึ้น

1.2 ด้านราคา

1.2.1 จากการที่ผู้ประกอบการได้กำหนดราคาของห้องพักเหมาะสมกับขนาดห้องพักของโรงแรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลามตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาในอำเภอหาดใหญ่ นับถือศาสนา

อิสลาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางพัฒนาในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นจากเดิม

1.2.2 โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการเข้าพักเพียง 1-2 คืนซึ่งราคาของห้องพักมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากผลวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการควรหาแนวทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมมากกว่า 1-2 คืน อาจจะมีส่วนลดให้นักท่องเที่ยว หากมาเข้าพักในวันธรรมดา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มระยะเวลาในการเข้าพักมากขึ้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ของโรงแรมขนาดกลางมีผลต่อนักศึกษาปริญญาโทมากกว่านักศึกษาปริญญาตรี อาจเป็นเพราะด้วยภาวะทางการเงิน และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยที่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่เข้ามาเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่มากกว่า ดังนั้นควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาตรี

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.4.1 ผู้ประกอบการควรมีบริการรับส่งระหว่างสถานที่ที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกเหนือจากสนามบินและสถานีขนส่ง

1.4.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นการที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมขนาดกลางมากขึ้น ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว

1.5 ด้านบุคลากร

1.5.1 ผู้ประกอบการควรส่งพนักงานไปอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษและภาษามลายูเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

1.5.2 พนักงานมีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าห้องพักให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างชัดเจน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมขนาดกลางมากขึ้น

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.6.1 ผู้ประกอบการควรจัดหาน้ำมันหอมระเหยมาไว้ภายในห้องพักเพื่อสร้างบรรยากาศภายในห้องพักให้น่าอยู่มากขึ้นและเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายไปด้วย

1.6.2 พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศชาย ในส่วนของระบบการรักษาความปลอดภัย การตกแต่งของห้องพัก ความพร้อมของการใช้งาน Wi-Fi เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ที่จะทำ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศชายตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางมากกว่านี้ เช่น อาจมีพื้นที่ให้สำหรับ
สูบบุหรี่ เป็นต้น

1.7 ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรจัดระบบให้มีการบริหารจัดการแบ่งงานให้กับพนักงานแต่ละ
แผนกและแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีแนวทางที่จะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มี
ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนดังต่อไปนี้

2.1 ควรมีวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการของโรงแรมต่อไปในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียมาเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น

2.2 ควรหาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพื่อวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
โรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
ให้ตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางเป็นทางเลือกอันดับแรก



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). **กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว** (Online). http://61.19.236.137/tourism/th/home/relate_website.php, 14 กุมภาพันธ์ 2556.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิตตินันท์ นันทไพบูรณ์. (2556). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ฉัตรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2553). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” **RMUTT Global Business and Economics Review**. 5(กรกฎาคม), 79-89.
- ชนะ เกษโกศล. (2542). **การจัดการโรงแรม**. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี วิทยาลัยการณ้ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: บริษัทฐานบัณฑิต จำกัด
- ทอฝัน จันทรัสม. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยพรนภัส แผงสม. (2556). “แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว เครือข่ายในประเทศเมืองพัทยา”. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. 8(มกราคม-มิถุนายน), 49-60.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. ฟริ่งดิงแมสโปรดักส์.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สยาม บุ๊คส์ จำกัด.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย**. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตา ชัชกุล. (2554). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญส่ง นับทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่** (Online). <http://e-research.sru.ac.th/?q=node/44>, 9 พฤษภาคม 2558.
- ปัทสรา สกุลยืนยง. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลบางนา** (Online). <http://coop.tni.ac.th/new/attachments/972.pdf>, 9 พฤษภาคม 2558.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). **การขยายตัวธุรกิจโรงแรม** (Online). http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1378784428, 26 ตุลาคม 2556.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2557). **หลักการและวิธีการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์**. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.
- พรดารา หลวงเจริญ. (2552). **พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพ็ด กรุ๊ป.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ดันติวงศวานิช. (2554). **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลีดี. (2555). **การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุดารัตน์ กุณชลบุตร. (2549). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการโรงแรม**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟีลล์ และ ไชท์เท็กซ์การพิมพ์.
- อภินันท์ ธิยาชัย และณัฏฐ์ กุณิสร์. (2556). “ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**”. 4(เมษายน-กันยายน), 18-40.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ฟูจิซีร็อกซ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อิสรา ตันตราภรณ์. (2551). **ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี** (Online). <http://www.lib.buu.ac.th/ULIB/dublinfull.php?f=all&ID=4632>, 9 พฤษภาคม 2558.
- Polly Math. (2010). **Math Factors Influencing a Hotel USA** (Online). http://www.ehow.com/list_6735671_factors-influencing-hotel-choice.html, December 24, 2013.
- Thai PBS NEWS. (2556). **โรงแรมหาดใหญ่ เตรียมปรับค่าห้อง ลดผลกระทบขึ้นค่าแรง** (Online). <http://news.thaipbs.or.th>, 19 กุมภาพันธ์ 2556.



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). **กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว** (Online). http://61.19.236.137/tourism/th/home/relate_website.php, 14 กุมภาพันธ์ 2556.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิตตินันท์ นันทไพบูรณ์. (2556). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ฉัตรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2553). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” **RMUTT Global Business and Economics Review**. 5(กรกฎาคม), 79-89.
- ชนะ เกษโกศล. (2542). **การจัดการโรงแรม**. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี วิทยาลัยการณ้ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: บริษัทฐานบัณฑิต จำกัด
- ทอฝัน จันทร่วม. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยพรนภัส แฟงสม. (2556). “แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว เครือข่ายในประเทศเมืองพัทยา”. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. 8(มกราคม-มิถุนายน), 49-60.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. ฟริ่งดิงแมสโปรดักส์.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สยาม บุ๊คส์ จำกัด.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย**. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตา ชัชกุล. (2554). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญส่ง นับทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่** (Online). <http://e-research.sru.ac.th/?q=node/44>, 9 พฤษภาคม 2558.
- ปัทสรา สกุลยืนยง. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลบางนา** (Online). <http://coop.tni.ac.th/new/attachments/972.pdf>, 9 พฤษภาคม 2558.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). **การขยายตัวธุรกิจโรงแรม** (Online). http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1378784428, 26 ตุลาคม 2556.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2557). **หลักการและวิธีการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.**
- พรดารา หลวงเจริญ. (2552). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.**
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพ็ด กรุ๊ป.**
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.**
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัย.**
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- วารุณี ดันติวงศวานิช. (2554). **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.**
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.**
- สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลีดี. (2555). **การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.**
- สุดารัตน์ คุณทลบุตร. (2549). **หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.**
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการโรงแรม. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟีลล์ และ ไชเท็กซ์การพิมพ์.
- อภินันท์ ธิยาชัย และณิกษ์ กุณิศร์. (2556). “ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**”. 4(เมษายน-กันยายน), 18-40.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ฟูจิซีร็อกซ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อิสรา ตันตราภรณ์. (2551). **ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี** (Online). <http://www.lib.buu.ac.th/ULIB/dublinfull.php?f=all&ID=4632>, 9 พฤษภาคม 2558.
- Polly Math. (2010). **Math Factors Influencing a Hotel USA** (Online). http://www.ehow.com/list_6735671_factors-influencing-hotel-choice.html, December 24, 2013.
- Thai PBS NEWS. (2556). **โรงแรมหาดใหญ่ เตรียมปรับค่าห้อง ลดผลกระทบขึ้นค่าแรง** (Online). <http://news.thaipbs.or.th>, 19 กุมภาพันธ์ 2556.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ แก้วพลอย ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร.246

ที่ บวล. 1222 / 2556

วันที่ 17 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ แก้วพลอย

ด้วย นางสาวกานต์พิชชา จันทรากุล รหัสนักศึกษา 53G4001014 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูมย์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร.246

ที่ บวล. 1223 / 2556

วันที่ 17 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นางสาวกานต์พิชชา จันทรากุล รหัสนักศึกษา 53G4001014 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูธร ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร.246

ที่ บวล. 1224 / 2556

วันที่ 17 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ด้วย นางสาวกานต์พิชชา จันทรากุล รหัสนักศึกษา 53G4001014 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูธร ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษา เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจอีกด้วย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาของการเข้าพักโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

นางสาวกานต์พิชชา จันทรากุล

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ศาสนา

พุทธ

อิสลาม

คริสต์

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. อาชีพ

รับราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต

1,001-2,000 ริงกิต

2,001-3,000 ริงกิต

3,001-4,000 ริงกิต

4,001-5,000 ริงกิต

5,001 ริงกิตขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาด
กลางในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและเติมข้อความในช่องว่าง

1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คืน | <input type="checkbox"/> 3-4 คืน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 คืน | <input type="checkbox"/> 7-8 คืน |
| <input type="checkbox"/> 9-10 คืน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 คืน |

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> บริษัทหรือที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ประเภทห้องพัก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้องชุด Suite | <input type="checkbox"/> ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) |
| <input type="checkbox"/> ห้องชุด Deluxe | <input type="checkbox"/> ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) |

4. อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ริงกิต | <input type="checkbox"/> 51-100 ริงกิต |
| <input type="checkbox"/> 101-150 ริงกิต | <input type="checkbox"/> 151-200 ริงกิต |
| <input type="checkbox"/> 201-250 ริงกิต | <input type="checkbox"/> มากกว่า 250 ริงกิตขึ้นไป |

5. สำรองห้องพักผ่านวิธีใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> โทรสาร |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของโรงแรม | <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 ริงกิต | <input type="checkbox"/> 201-400 ริงกิต |
| <input type="checkbox"/> 401-600 ริงกิต | <input type="checkbox"/> มากกว่า 600 ริงกิต |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 ห้องพักรมมีหลายประเภทให้เลือก 1.2 ชื่อเสียงของโรงแรม 1.3 ความสะอาดของห้องพัก 1.4 ขนาดของห้องพัก 1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรมมีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา 2.1 มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน 2.2 ห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือก 2.3 ห้องพักรมมีความเหมาะสมกับราคา					
3. ด้านการจัดจำหน่าย 3.1 สถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ / แหล่งชุมชน 3.2 มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง 3.3 มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ค 3.4 มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) 3.5 สถานที่จอดรถของโรงแรมเพียงพอ 3.6 สถานที่ตั้งของโรงแรมหาได้ง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย 4.1 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล 4.2 มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักประจำ 4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ 4.5 มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ 4.6 การบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน / สถานีขนส่ง					
5. ด้านบุคลากร 5.1 พนักงานมีน้ำใจ อธิบายดี 5.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน 5.3 บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน 5.4 ความซื่อสัตย์ของพนักงาน 5.5 พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร เข้าใจง่าย และให้บริการถูกต้อง 5.6 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา 5.7 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 6.1 อาคารโรงแรมมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งสวยงาม 6.2 ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม 6.3 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม 6.4 บรรยากาศในห้องพัก 6.5 ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม 6.6 ระบบการรักษาความปลอดภัย 6.7 ความพร้อมในการใช้งาน เช่น ศูนย์ธุรกิจ, Wi-Fi, ห้องประชุม, สปา เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้อย่างเหมาะสม					
7.2 ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก					
7.3 การใช้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม					
7.4 ความพร้อมในการให้บริการ					
7.5 มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาของการเข้าพักโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Survey

Marketing Mix for Medium Size Hotel: Case of Malaysian Tourist in Hatyai Songkhla, Thailand

Instruction:

This survey is conducted for purpose of study in factors that influence Malaysian tourists' decision in choosing medium size accommodation in Hatyai, Songkhla. This study not only benefits tourism education, but also promotes knowledge to those interested. The finding of this survey will be used for academic purpose only.

The questionnaire is divided into 4 parts as follows;

Part 1: Background information

Part 2: Malaysian tourists' buying decision behavior for medium size hotel accommodations selection in Hatyai, Songkhla

Part 3: 7'Ps Marketing Mix factors

Part 4: Suggestions and recommendations for problems of your stay in hotel accommodations in Hatyai

Thank you for your cooperation.

Miss Kanphitcha Chantrakul

Postgraduate student of Business Administration Program

Faculty of Management Science

Songkhla Rajabhat University

Part 1: Background Information

Instruction: Please tick ✓ the alternative that is appropriate

1. Gender

- Male Female

2. Age

- Below 21 years old 21-30 years old
 31-40 years old 41-50 years old
 51-60 years old Above 60 years old

3. Religion

- Buddhism Muslim
 Christianity Others (Please specify).....

4. Marital Status

- Single Married Divorced

5. Highest education level

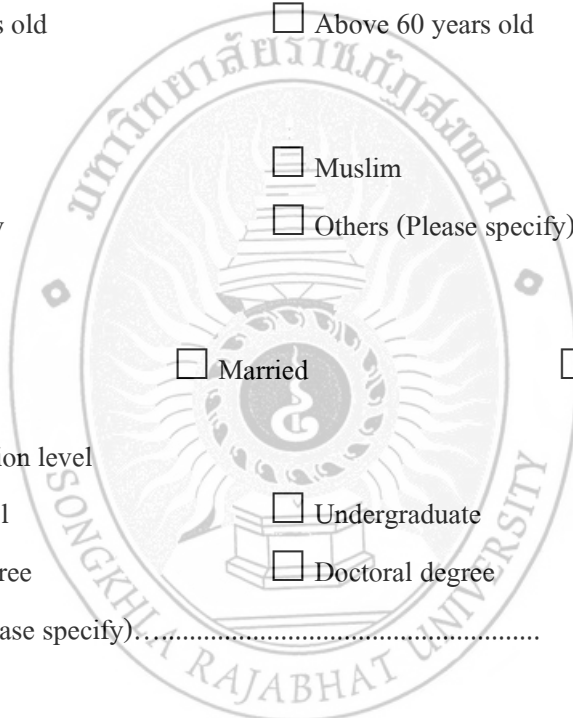
- High school Undergraduate
 Master degree Doctoral degree
 Others (Please specify).....

6. Occupation

- Government employee Private employee
 Public enterprise employee Business owner
 Student Housewife/Househusband
 Others (Please specify).....

7. Income

- Less than 1,000 RM 1,001-2,000 RM
 2,001-3,000 RM 3,001-4,000 RM
 4,001-5,000 RM More than 5,001 RM



Part 2: Malaysian tourists' buying decision behavior for medium size hotel accommodations
selection in Hatyai, Songkhla

Instruction: Please tick ✓ the alternative that is appropriate

1. Average length of stay

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 nights | <input type="checkbox"/> 3-4 nights |
| <input type="checkbox"/> 5-6 nights | <input type="checkbox"/> 7-8 nights |
| <input type="checkbox"/> 9-10 nights | <input type="checkbox"/> More than 10 nights |

2. Which reference group has an impact on your buying decision for hotel selection?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Yourself | <input type="checkbox"/> Family |
| <input type="checkbox"/> Friend | <input type="checkbox"/> Travel agency |
| <input type="checkbox"/> Company and/or colleague | <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... |

3. Room type

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Suite room | <input type="checkbox"/> Standard room (Twin bed) |
| <input type="checkbox"/> Deluxe room | <input type="checkbox"/> Standard room (Double bed) |

4. Average room rate

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Less than 50 RM | <input type="checkbox"/> 51-100 RM |
| <input type="checkbox"/> 101-150 RM | <input type="checkbox"/> 151-200 RM |
| <input type="checkbox"/> 201-250 RM | <input type="checkbox"/> More than 250 RM |

5. How do you reserve hotel accommodations?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Telephone | <input type="checkbox"/> Fax |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Travel Agency |
| <input type="checkbox"/> Hotel Website | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> TAT (Tourism Authority of Thailand) Website | |
| <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... | |

6. Average cost per a stay (RM/Time)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Less than 200 RM | <input type="checkbox"/> 201-400 RM |
| <input type="checkbox"/> 401-600 RM | <input type="checkbox"/> More than 600 RM |

Part 3: 7's Marketing Mix factors**Instruction:** Please tick ✓ the alternative that is appropriate

Marketing mix	Level of satisfaction				
	Extremely satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Extremely dissatisfied
1. Product 1.1 Different types of room 1.2 Hotel reputation 1.3 Cleanliness 1.4 Size of hotel room 1.5 Facilities in the room					
2. Price 2.1 Room rate is clearly indicated 2.2 Different room rates available 2.3 Room rate is suitable with the room					
3. Place 3.1 Appropriateness of the location (e.g. near tourist attractions/CBD/town centre) 3.2 Offering information of room types via different channels 3.3 Availability of internet booking, Face book 3.4 Availability of reservation by travel agent service 3.5 Large parking space 3.6 Easy to find location					

Marketing mix	Level of satisfaction				
	Extremely satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Extremely dissatisfied
4. Promotion 4.1 Availability of seasonal promotion 4.2 Availability of group tour package 4.3 Discount for frequent booker 4.4 Advertising on different kinds of media 4.5 Discount for long stay or group booking 4.6 Shuttle service between hotel and the airport/bus terminal					
5. People (Hotel staff) 5.1 Staff has mind of service 5.2 Staff's speed of service 5.3 Staff's personality and dressing 5.4 Honesty of staff 5.5 Staff's communication skill 5.6 Staff's problem-solving skill 5.7 Equality in service delivery					
6. Physical Environment 6.1 Nice decoration 6.2 Modern facilities 6.3 Location and environment around the accommodation 6.4 Room comfort					

Marketing mix	Level of satisfaction				
	Extremely satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Extremely dissatisfied
6.5 Size of hotel accommodations 6.6 Safety 6.7 Availability of business centre services, Wifi, meeting room, Spa					
7. Process 7.1 Staff appropriately follows the process of service delivery 7.2 Convenience and speed in reservation process 7.3 Staff is acknowledgeable 7.4 Availability of service 7.5 Clear division of service					

Part 4: Suggestions and recommendations for problems of your stay in hotel accommodations in Hatyai

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง
การหาคุณภาพเครื่องมือ

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				
	1	2	3		
1. ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ต่ำกว่า 21 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. 21-30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. 31-40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. 41-50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. 51-60 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. มากกว่า 60 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. พุทธ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. มุสลิม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. คริสต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. โสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. สมรส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. หย่าร้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16. มัธยมศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. ปริญญา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. ปริญญาโท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21. รับราชการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22. พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24. นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				
	1	2	3		
26. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27. ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28. 1,001-2,000 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29. 2,001-3,000 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30. 3,001-4,000 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
31. 4,001-5,000 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
32. 5,001 ริงกิต ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33. 1-2 คืบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34. 3-4 คืบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35. 5-6 คืบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
36. 7-8 คืบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37. 9-10 คืบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38. มากกว่า 10 คืบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39. ตัวท่านเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40. บุคคลในครอบครัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
41. เพื่อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
42. บริษัทนำท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
43. บริษัทหรือที่ทำงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
44. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
45. ห้องชุด Suite	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
46. ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
47. ห้องชุด Deluxe	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
48. ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
49. ต่ำกว่า 50 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
50. 51-100 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
51. 101-150 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
52. 151-200 ริงกิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				
	1	2	3		
53. 201-250 รังกิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
54. มากกว่า 250 รังกิด ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
55. โทรศัพท์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
56. โทรสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
57. อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
58. บริษัทนำเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
59. เว็บไซต์ของโรงแรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
60. เฟสบุ๊ก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
61. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
62. ต่ำกว่า 200 รังกิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
63. 201-400 รังกิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
64. 401-600 รังกิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
65. มากกว่า 600 รังกิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
66. ห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
67. ชื่อเสียงของ โรงแรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
68. ความสะอาดของห้องพัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
69. ขนาดของห้องพัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
70. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
71. มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
72. ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
73. ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
74. เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
75. สถานที่ตั้งของที่พักระหว่างใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
76. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				
	1	2	3		
77. มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
78. มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
79. สถานที่จอดรถของโรงแรมเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
80. สถานที่ตั้งของโรงแรมหาได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
81. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
82. มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
83. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
84. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
85. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
86. การบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
87. พนักงานมีน้ำใจ อธิบายดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
88. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
89. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
90. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
91. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารเข้าใจง่าย และให้บริการถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
92. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
93. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
94. อาคารโรงแรมมีรูปแบบสถาปัตยกรรม และการตกแต่งสวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
95. ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			IOC	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				
	1	2	3		
96. ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบ โรงแรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
97. บรรยากาศในห้องพัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
98. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
99. ระบบการรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
100. ความพร้อมในการใช้งาน เช่น ศูนย์ธุรกิจ, Wi-Fi, ห้องประชุม, สปาเป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
101. พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการ ได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
102. ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
103. การใช้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
104. ความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
105. มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก จ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก	149.63	205.689	.333	.923
ชื่อเสียงของโรงแรม	149.70	202.562	.604	.920
ความสะอาดของห้องพัก	149.60	205.145	.477	.921
ขนาดของห้องพัก	149.83	205.592	.379	.922
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความ เหมาะสม	149.70	199.597	.663	.919
มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน	149.67	213.126	.070	.925
ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	149.57	207.426	.412	.922
ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา	149.57	207.633	.526	.921
เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม	149.80	203.959	.493	.921
สถานที่ตั้งของที่พักระบายสะดวกใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	149.43	209.840	.477	.922
มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักในนักท่องเที่ยว หลายช่องทาง	149.80	205.062	.474	.921
มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก	149.80	197.821	.638	.919
มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	149.93	201.720	.572	.920
สถานที่จอดรถของโรงแรมเพียงพอ	149.73	205.237	.489	.921
สถานที่ตั้งของโรงแรมหาได้ง่าย	149.77	210.047	.317	.922
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	150.03	200.447	.505	.921
มีการจัดทำแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	149.97	202.585	.564	.920
มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักประจำ	150.00	203.034	.503	.921
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	149.77	205.426	.570	.920

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่ คณะ	149.83	204.351	.435	.921
การบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/ สถานีขนส่ง	149.90	207.748	.316	.923
พนักงานมีน้ำใจ อธิยาศยดี	149.57	200.668	.569	.920
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	149.57	202.806	.538	.920
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	149.60	206.179	.517	.921
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	149.73	201.237	.611	.920
พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร เข้าใจง่าย และ ให้บริการถูกต้อง	149.67	202.782	.670	.919
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา	149.87	205.499	.520	.921
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	149.77	210.875	.128	.925
อาคารโรงแรมมีรูปแบบสถาปัตยกรรม และ การตกแต่งสวยงาม	149.73	201.375	.604	.920
ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม	149.93	199.651	.480	.921
ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม	150.03	199.620	.405	.923
บรรยากาศในห้องพัก	149.67	209.126	.335	.922
ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม	150.17	209.385	.119	.928
ระบบการรักษาความปลอดภัย	149.40	206.731	.374	.922
ความพร้อมในการใช้งาน เช่น ศูนย์ธุรกิจ , wifi , ห้องประชุม , สปา เป็นต้น	149.97	206.033	.426	.922
พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้ อย่างเหมาะสม	149.53	200.395	.680	.919
ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	149.53	203.430	.693	.919
การให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม	149.47	206.464	.453	.921
ความพร้อมในการให้บริการ	149.37	202.516	.682	.919
มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆ อย่าง ชัดเจน	149.50	202.672	.706	.919

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่ คณะ	149.83	204.351	.435	.921
การบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานี ขนส่ง	149.90	207.748	.316	.923
พนักงานมีน้ำใจ อธิยาศัยดี	149.57	200.668	.569	.920
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	149.57	202.806	.538	.920
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	149.60	206.179	.517	.921

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน	11.77	1.978	.375	.680
ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	11.67	1.678	.635	.512
ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา	11.67	1.954	.651	.545
เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม	11.90	1.817	.327	.740



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สถานที่ตั้งของที่พักระยะไกลแห่ง ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	18.80	6.510	.461	.769
มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลาย ช่องทาง	19.17	4.833	.720	.690
มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก	19.17	4.902	.437	.786
มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการ ท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	19.30	4.286	.812	.655
สถานที่จอดรถของโรงแรมเพียงพอ	19.10	5.679	.436	.765
สถานที่ตั้งของโรงแรมหาได้ง่าย	19.13	6.189	.424	.767

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	18.37	5.895	.623	.710
มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	18.30	6.562	.681	.697
มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักประจำ	18.33	6.437	.656	.701
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	18.10	7.541	.584	.732
มีการลดราคาเมื่อพักระยะเวลายาวหรือพักเป็นหมู่ คณะ	18.17	6.833	.527	.736
การบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/ สถานีขนส่ง	18.23	8.599	.121	.825

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานมีน้ำใจ อหะษยดี	23.20	7.407	.565	.737
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	23.20	7.338	.686	.710
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	23.23	8.599	.534	.748
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	23.37	8.999	.244	.801
พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร เข้าใจง่าย และ ให้บริการถูกต้อง	23.30	8.010	.660	.724
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา	23.50	7.983	.686	.720
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	23.40	8.455	.300	.798

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อาคารโรงแรมมีรูปแบบสถาปัตยกรรม และการ ตกแต่งสวยงาม	22.23	11.978	.750	.690
ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม	22.43	10.254	.769	.664
ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบ โรงแรม	22.53	9.775	.696	.682
บรรยากาศในห้องพัก	22.17	15.109	.235	.775
ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรม	22.67	12.644	.292	.792
ระบบการรักษาความปลอดภัย	21.90	14.507	.266	.773
ความพร้อมในการใช้งาน เช่น ศูนย์ธุรกิจ , wifi , ห้องประชุม , สปา เป็นต้น	22.47	13.430	.510	.736

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้ อย่างเหมาะสม	16.40	3.903	.743	.858
ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	16.40	4.524	.717	.862
การให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม	16.33	4.506	.642	.878
ความพร้อมในการให้บริการ	16.23	4.185	.790	.844
มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆ อย่าง ชัดเจน	16.37	4.378	.742	.856



ภาคผนวก ฉ

สรุปการทำผลงานวิจัย เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม

สรุปการทำผลงานวิจัยของทอฝัน จันทรัมย์ (2553); การระเกด แก้วมรกต (2554) และอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามดังนี้

ทอฝัน	การระเกด	อรุณี	ผู้วิจัย
ตอนที่ 1	ตอนที่ 1	ตอนที่ 1	ตอนที่ 1
เพศ	เพศ	เพศ	เพศ
1. ชาย	1. ชาย	1. ชาย	1. ชาย
2. หญิง	2. หญิง	2. หญิง	2. หญิง
อายุ	อายุ	อายุ	อายุ
1. ต่ำกว่า 21 ปี	1. ไม่เกิน 20 ปี	1. น้อยกว่า 25 ปี	1. ต่ำกว่า 21 ปี
2. 21-30 ปี	2. 20-30 ปี	2. 25-35 ปี	2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี	3. 31-40 ปี	3. 36-45 ปี	3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี	4. 41-50 ปี	4. 46-55 ปี	4. 41-50 ปี
5. 51-60 ปี	5. 51-60 ปี	5. มากกว่า 55 ปี	5. 51-60 ปี
6. มากกว่า 60 ปี	6. 60 ปีขึ้นไป		6. มากกว่า 60 ปี
ศาสนา	ศาสนา	ศาสนา	ศาสนา
-	-	-	1. พุทธ
-	-	-	2. มุสลิม
-	-	-	3. คริสต์
-	-	-	4. อื่น ๆ
			คำแนะนำเพิ่มเติม จากผู้ทรงเชี่ยวชาญ
สถานภาพ	สถานภาพ	สถานภาพ	สถานภาพ
1. โสด	1. โสด	1. โสด	1. โสด
2. สมรส	2. สมรส	2. สมรส	2. สมรส
3. หย่า/ร้าง	3. หย่าร้าง	3. หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3. หย่าร้าง
ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา
1. มัธยมศึกษา	1. มัธยมศึกษาตอนต้น	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. มัธยมศึกษา
2. ปริญญาตรี	2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	2. ปริญญาตรี	2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท	3. ปริญญาตรี	3. สูงกว่าปริญญาตรี	3. ปริญญาโท
4. ปริญญาเอก	4. สูงกว่าปริญญาตรี	-	4. ปริญญาเอก
5. อื่น ๆ	-	-	5. อื่น ๆ

ทอฝัน	ภาวะเกิด	อรุณี	ผู้วิจัย
อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ
1. รับราชการ	1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1. นักเรียน/นักศึกษา	1. รับราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน	2. พนักงานเอกชน	2. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3. เจ้าของกิจการ	3. พนักงานบริษัท เอกชน	3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว	4. ลูกจ้าง/รับจ้าง	4. ค้าขาย/ทำธุรกิจ ส่วนตัว	4. ธุรกิจส่วนตัว
5. นักเรียน/นักศึกษา	5. นักศึกษา	5. เกษตรกร	5. นักเรียน/นักศึกษา
6. อื่น ๆ	6. แม่บ้าน	6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ผู้ทรงให้เพิ่มเติม)
-	7. อื่น ๆ	7. อื่น ๆ	7. อื่น ๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	1. ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต
2. 10,001-20,000 บาท	2. 10,001-15,000 บาท	2. 10,000-20,000 บาท	2. 1,001- 2,000 ริงกิต
3. 20,001-30,000 บาท	3. 15,001-30,000 บาท	3. 20,001-30,000 บาท	3. 2,001-3,000 ริงกิต
4. 30,001-40,000 บาท	4. 30,001-45,000 บาท	4. 30,001-40,000 บาท	4. 3,001-4,000 ริงกิต
5. 40,001-50,000 บาท	5. 45,001-60,000 บาท	5. 40,001-50,000 บาท	5. 4,001-5,000 ริงกิต
6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	6. มากกว่า 60,000 บาท	6. สูงกว่า 50,000 บาท	6. 5,000 ริงกิต ขึ้นไป
ตอนที่ 2	ตอนที่ 2	ตอนที่ 2	ตอนที่ 2
ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง	ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง	ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง	ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง
1. 1-2 คืน	1. 1 คืน	1. ไม่ถึง 1 สัปดาห์	1. 1-2 คืน
2. 3-4 คืน	2. 2 คืน	2. 1-2 สัปดาห์	2. 3-4 คืน
3. 5-6 คืน	3. 3 คืน	3. 3-4 สัปดาห์	3. 5-6 คืน
4. 6-7 คืน	4. 4 คืนขึ้นไป	4. 5-8 สัปดาห์	4. 7-8 คืน
5. 7-8 คืน	5. พักรายได้	5. 9-12 สัปดาห์	5. 9-10 คืน
6. อื่น ๆ	6. อื่น ๆ	6. มากกว่า 12 สัปดาห์	6. มากกว่า 10 คืน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม
1. ตัวท่านเอง	1. ตัวท่านเอง	1. เดินทางคนเดียว	1. ตัวท่านเอง
2. บุคคลในครอบครัว	2. ภรรยา/สามี	2. เพื่อน	2. บุคคลในครอบครัว
3. เพื่อน	3. บริษัทของท่าน	3. ครอบครัว/ญาติ	3. เพื่อน

ทอฝัน	การะเกด	อรุณี	ผู้วิจัย
4. บริษัทนำท่องเที่ยว	4. เพื่อน/ญาติพี่น้อง	4. คนรัก	4. บริษัทนำเที่ยว
5. บริษัทหรือที่ทำงาน	5. หน่วยงานต้นสังกัด ของท่าน	5. สมาชิกคู่ปทั้ว	5. บริษัทหรือที่ทำงาน
6. อื่น ๆ	6. บริษัทนำเที่ยว	6. อื่น ๆ	6. อื่น ๆ
-	7. ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย	-	-
-	8. อื่น ๆ	-	-
ประเภทห้องพัก	ประเภทห้องพัก	ประเภทห้องพัก	ประเภทห้องพัก
-	1. ห้องชุด Suite	-	1. ห้องชุด Suite
-	2. ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	-	2. ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)
-	3. ห้องชุด Deluxe	-	3. ห้องชุด Deluxe
-	4. ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	-	4. ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)
อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้ บริการอยู่ในช่วงใด	อัตราค่าห้องพักที่ท่าน ใช้บริการอยู่ในช่วงใด	อัตราค่าห้องพักที่ท่าน ใช้บริการอยู่ในช่วงใด	อัตราค่าห้องพักที่ท่าน ใช้บริการอยู่ในช่วงใด
1. ต่ำกว่า 500 บาท	1. ต่ำกว่า 500 บาท	-	1. ต่ำกว่า 50 ริงกิต
2. 500-1,000 บาท	2. 500-999 บาท	-	2. 51-100 ริงกิต
3. 1,001-1,500 บาท	3. 1,000-1,499 บาท	-	3. 101-150 ริงกิต
4. 1,501-2,000 บาท	4. 1,500-2,000 บาท	-	4. 151-200 ริงกิต
5. 2,001-2,500 บาท	5. 2,001-2,499 บาท	-	5. 201-250 ริงกิต
6. 2,501-3,000 บาท	6. 2,500 บาทขึ้นไป	-	6. มากกว่า 250 ริงกิต ขึ้นไป
7. 3,001-3,500 บาท	-	-	-
8. มากกว่า 3,500 บาท	-	-	-
สำรองที่พักผ่านวิธีใด	สำรองที่พักผ่านวิธีใด	สำรองที่พักผ่านวิธีใด	สำรองที่พักผ่านวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 -ข้อ)
1. โทรศัพท์	1. ทางโทรศัพท์	1. เว็บไซต์	1. โทรศัพท์
2. โทรสาร	2. บริเวณเคาน์เตอร์	2. โทรศัพท์	2. โทรสาร
3. อินเทอร์เน็ต	3. ทางแฟกซ์	3. บริษัทนำเที่ยว	3. อินเทอร์เน็ต
4. จดหมาย	4. ทางอินเทอร์เน็ต	4. เดินเข้ามาจองเอง	4. บริษัทนำเที่ยว
5. บริษัทนำเที่ยว	5. อื่น ๆ	5. อื่น ๆ	5. เว็บไซต์ของโรงแรม
6. ตัวแทนจำหน่ายโรงแรม	-	-	6. เฟสบุ๊ก

ทอฝัน	การะเกด	อรุณี	ผู้วิจัย
7. เว็บไซต์ของโรงแรม			7. เว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. อื่น ๆ	-	-	8. อื่น ๆ
งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง	งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง	งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง	งบประมาณเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง
-	-	-	1. 200 ริงกิต
-	-	-	2. 201-400 ริงกิต
-	-	-	3. 401-600 ริงกิต
-	-	-	4. มากกว่า 600 ริงกิต
-	-	-	เพิ่มเติมจากคำแนะนำผู้ทรงเชี่ยวชาญ
ตอนที่ 3	ตอนที่ 3	ตอนที่ 3	ตอนที่ 3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
1. มีห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก	1. ชื่อเสียงของโรงแรม	1. ชื่อเสียงของที่พักร	1. ห้องพักรมีหลายประเภทให้เลือก
2. ความสะอาดของห้องพักและบริเวณต่าง ๆ	2. มีห้องพักหลายระดับให้เลือก	2. การมีห้องพักให้เลือกรหลายระดับ	2. ชื่อเสียงของโรงแรม
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความเหมาะสม	3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3. สภาพของห้องพักหรือที่พักร	3. ความสะอาดของห้องพัก
4. มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น รถรับส่งสนามบิน	4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	4. ขนาดของห้องพักหรือที่พักร	4. ขนาดของห้องพัก
5. คุณภาพและรสชาติของอาหาร	-	5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พักร	5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความเหมาะสม
-	-	6. ความสะอาดของห้องพัก/ที่พักร	-

ทอฝัน	การะเกด	อรุณี	ผู้วิจัย
-	-	7. สถานที่ตั้งของที่พักร เหมาะสม ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว/แหล่ง ธุรกิจ/แหล่งชุมชน	-
ด้านราคา	ด้านราคา	ด้านราคา	ด้านราคา
1. ความเหมาะสมราคา ห้องพัก	1. มีการแสดงราคา ห้องพักอย่างชัดเจน	1. มีการกำหนดราคา ห้องพัก/ที่พักและ บริการต่าง ๆ อย่าง ชัดเจน	1. มีการกำหนดราคา ห้องพักอย่างชัดเจน
2. แสดงราคาห้องพักไว้ ชัดเจน	2. ห้องพักรมีหลายราคา ให้เลือก	2. ห้องพักร/ที่พักมีราคา ให้เลือกหลายระดับ	2. ห้องพักรมีหลายราคา ให้เลือก
3. มีส่วนลดในวันธรรมดา ที่ไม่ใช่ วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์	3. ราคามีความเหมาะสม กับห้องพัก	3. ห้องพักร/ที่พักมีความ เหมาะสมกับราคา	3. ห้องพักรมีความ เหมาะสมกับราคา
4. การทำโปรโมชันลด ราคาในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ	4. มีวิธีการชำระเงินได้ หลายช่องทาง	4. ราคาห้องพัก/ที่พักถูก กว่าที่อื่น	4. เงินมัดจำห้องพักมี ความเหมาะสม
5. มีช่องทางการชำระ ค่าบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยว เช่น สามารถรับชำระผ่าน บัตรเครดิต	-	5. ราคาห้องพัก/ที่พัก เหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก	-
ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการจัดจำหน่าย
1. สถานที่ตั้งโรงแรม สะดวกสบายใน การเดินทาง	1. สถานที่ตั้ง	1. มีข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องพัก/ที่พักให้ นักท่องเที่ยวหลาย ช่องทาง	1. สถานที่ตั้งของที่พักร เหมาะสมใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว/แหล่ง ธุรกิจ/แหล่งชุมชน
2. สถานที่ตั้งโรงแรมใกล้ แหล่งท่องเที่ยว	2. ความสะดวกในการ เดินทาง	2. มีบริการสำรอง ห้องพัก/ที่พักทาง อินเทอร์เน็ต	2. มีข้อมูลเกี่ยวกับ ห้องพักให้ นักท่องเที่ยวหลาย ช่องทาง

ทอฝัน	การะเกด	อรุณี	ผู้วิจัย
3. สถานที่ตั้งโรงแรมใกล้สถานที่ติดต่อทางธุรกิจ	3. ความสะดวกในการเข้าของห้องพัก	3. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต	3. มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก
4. สถานที่ตั้งของโรงแรมสามารถค้นหาได้ง่าย	4. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ	4. มีรายการส่งเสริมการตามฤดูกาล	4. มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)
5. สถานที่จอดรถของโรงแรมกว้างขวาง	-	-	5. สถานที่จอดรถของโรงแรมเพียงพอ
-	-	-	6. สถานที่ตั้งของโรงแรมหาได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการส่งเสริมการขาย
1. มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล	1. มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร	2. มีการจัดแพคเกจทัวร์	2. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	2. มีการจัดทำแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3. มีการลดราคากระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	3. มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ
-	4. การให้ส่วนลด	4. การมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	4. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
-	-	-	5. มีการลดราคากระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ
-	-	-	6. การบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง

ทอฝัน	ภาวะเกิด	อรุณี	ผู้วิจัย
ด้านบุคลากร	ด้านบุคลากร	ด้านบุคลากร	ด้านบุคลากร
1. พนักงานมีจิตใจรัก ในการบริการ	1. อธิษาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง	1. ให้บริการด้วยความ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	1. พนักงานมีน้ำใจ อธิษาศัยดี
2. ความรวดเร็วใน การให้บริการของ พนักงานบริการ โรงแรม	2. ให้บริการอย่าง รวดเร็ว	2. ให้บริการด้วยความ รวดเร็ว	2. ความรวดเร็วใน การให้บริการของ พนักงาน
3. ความซื่อสัตย์ของ พนักงานบริการในคร โรงแรม	3. มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการ บริการ	3. ให้บริการลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน	3. บุคลิกภาพและ การแต่งกายของ พนักงาน
4. บุคลิกภาพและการแต่ง กายของพนักงาน บริการโรงแรม	4. ให้บริการลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน	4. มีความสามารถใน การสื่อสารด้วย ภาษาต่างประเทศ	4. ความซื่อสัตย์ของ พนักงาน
5. พนักงานมีทักษะในการ สื่อสารเข้าใจง่ายและ ให้บริการถูกต้อง	-	5. มีความรู้ความเข้าใจและ ทักษะในการบริการ	5. พนักงานมีทักษะใน การสื่อสารเข้าใจง่าย และให้บริการถูกต้อง
-	-	6. มีความสามารถใน การแก้ปัญหา	6. พนักงานมี ความสามารถใน การแก้ปัญหา
-	-	-	7. พนักงานให้บริการ ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
1. อาคารโรงแรมมี รูปแบบสถาปัตยกรรม และการตกแต่งสวยงาม	1. การตกแต่งภายนอก และภายในตัวอาคาร	1. บรรยากาศใน ห้องพัก/ที่พักร	1. อาคารโรงแรมมีรูปแบบ สถาปัตยกรรมและ การตกแต่งสวยงาม
2. ความทันสมัยของ สิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรม	2. อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก มีเอกลักษณ์และ ทันสมัย	2. บรรยากาศรอบ บริเวณสถานที่ พักรวม	2. ความทันสมัยของ สิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรม
3. สถานที่ตั้งและ สภาพแวดล้อม โดยรอบโรงแรม	3. บรรยากาศของ โรงแรม	3. ความแข็งแรงและ ระบบรักษาความ ปลอดภัยของ ห้องพัก/ที่พักร	3. ภูมิทัศน์และ สภาพแวดล้อม โดยรอบโรงแรม

ทอฝัน	การะเกด	อรุณี	ผู้วิจัย
4. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม	4. มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการติดต่อ	4. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ, สวนพักผ่อน, ห้องอาหาร, สิ่งสรวทนาการอื่น ๆ สปา, บาร์	4. บรรยากาศภายในห้องพัก
5. ระบบการรักษาความปลอดภัย	-	5. ความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ Wi-Fi, ห้องประชุม, ร้านขายของที่ระลึก	5. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม
-	-	-	6. ระบบการรักษาความปลอดภัย
-	-	-	7. ความพร้อมในการใช้งาน เช่น ศูนย์ธุรกิจ Wi-Fi, ห้องประชุม, สปา เป็นต้น
ด้านกระบวนการ	ด้านกระบวนการ	ด้านกระบวนการ	ด้านกระบวนการ
1. ความรวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการ	1. ให้บริการที่รวดเร็ว	1. การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพักและ	1. พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้อย่างเหมาะสม
2. พนักงานที่ปฏิบัติตามขั้นตอนในการบริการได้อย่างเหมาะสม	2. ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า	2. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	2. ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3. มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3. มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	3. การให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถาม
4. การให้ข้อมูลข่าวสารและตอบคำถาม	4. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	4. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว	4. ความพร้อมในการให้บริการ

ทอฝัน	การเกิด	อรุณี	ผู้วิจัย
5. ความพร้อมในการให้บริการ	-	5. มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พักค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต	5. มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกานต์พิชชา จันทรากุล
วัน เดือน ปีเกิด	8 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/2 หมู่ที่ 1 ตำบลทับช้าง อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านกุลจักรราไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนนาทวีวิทยาคม จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2547	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาบริหารธุรกิจ วิชาเอกบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา