

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

ปัทมนันท์ ฤทธิ์เทวา¹ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิณิชย์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งมึระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าสถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ใกล้ธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยว, การเดินทาง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการรองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการก่อนการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 32.7

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, โรงแรม, นักท่องเที่ยว

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : 6524104478@ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Marketing mix factors that affect tourist's decision to choose hotel in Songkhla Province.

Puttamanun Rittawa¹ Piyamas Suesawadwanit²

ABSTRACT

The objectives of the research were to 1) study the personal factors which affect consumer behavior of tourists in Songkhla province 2) To find the marketing mix factors that lead to the process of decision-making in hotel service selection of Songkhla province by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as a method for data collection and random sample of 400 respondents' tourists were considered. Data were collected using questionnaires. Analytical statistics include percentage, mean, and standard deviation. Comparing two averages, One-way analysis of variance and multiple regression analysis. The study findings further found that the significant level of marketing mix of hotel in Songkhla was at a much level. Considering each part clearly showed that the highest average was Physical Evidence, followed with People, Place, Process, Price, Promotion and Product respectively. which has the level of decision making of tourists choosing to use hotel services in Songkhla province Overall, it is at the highest level. And when considering each item, it was found that the item with the highest average value was that you think the location of the hotel, such as close to nature, tourist attractions, transportation, etc., has an effect on your decision to use the service, followed by you comparing the values. Spend money to access services before making a decision. The samples had different genders, ages, occupations, and average monthly incomes. A decision was made to choose the hotel services for tourists. in Songkhla province Overall there was no statistically significant difference. It was also found that Process Marketing Mix Factors Marketing promotion and products Affects tourists' decision to use hotel services. Municipality at R= 67.7%

Keywords: Marketing mix factors, Decision Making, Hotel, Tourists

¹ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author Email: 6524104478@rumail.ru.ac.th

² Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือมีความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องตลอดมาอีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันในอัตราที่สูงมากในปัจจุบัน นั่นคือ ธุรกิจโรงแรม โดยจะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งล้วนแล้วแต่มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการให้บริการ กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา ด้านรูปลักษณ์ และการออกแบบโรงแรมให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการใหม่ ๆ ตลอดมา ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตที่สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง รวมไปถึงธุรกิจที่พักขนาดเล็กแบบประหยัด ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังมีโอกาสเติบโตขึ้นอีก โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมสูงขึ้น ส่งผลให้ในแต่ละโรงแรมต้องพยายามหาจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้เป็นที่จดจำและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในทุกด้าน จึงมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเข้ามาใช้ในการสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในตัวโรงแรมและบริการที่สร้างความประทับใจ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยทำการพิจารณาในจังหวัดสงขลาเพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม รวมถึงการนำไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเคยใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผล การวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ
2. ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาบริการธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในความหมายของ Kotler (2003) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ปัจจัยทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากปัจจัยทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ มีการเน้นถึงบุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญ

ในการส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ดังนี้

1. ผลិតภักดิ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภักดิ์นั้นๆ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภักดิ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภักดิ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
2. ด้านราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้ำที่ต้องจ่ายสำหรับแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ลักษณะของการนำเสนอผลิตภักดิ์หรือบริการให้กับผู้รับบริการได้รู้ว่าสามารถซื้อสินค้าหรือรับบริการได้จากที่สถานที่ไหนได้บ้าง ที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภักดิ์
5. ด้านบุคลากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภักดิ์ทั้งหมด บุคลากรที่จำหน่าย บุคลากรผู้ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบ ตกแต่ง รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้
7. ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Swarbrooke and Horner (2007) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปที่ใด นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้น

แล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวิมล ประทุม (2562) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปร เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอายุและระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พัก ประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยทางสังคม ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบอยู่ในระดับต่ำ

ปริญญาภรณ์ อินทร์กอง (2563) ศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นจึงเก็บตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมุติฐานการวิจัยพร้อมทั้งศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย

3. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างของแบบสอบถามและให้คำแนะนำ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 ผศ.มนตรี จันทนสมบัติ ตำแหน่งงาน อาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.2 อผศ.ดร.ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ ตำแหน่งงาน อาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.3 นางอำไพ ฤทธิ์เทวา ตำแหน่งงานผู้จัดการ โรงแรม วินรีสอร์ท หาดใหญ่

4. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC ซึ่งแต่ละข้อพบว่ามีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งหลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้วได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.901 และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดง

ว่าแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger เพื่อให้ได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น เมื่อมีผู้ตอบครบตามจำนวน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยหาค่าที่ t-test และจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้แบบทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fishers LSD

1.4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.65$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.57$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.43$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ใกล้ธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยว, การเดินทาง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา คือ ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.60$) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เช่น เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว, ประชุมหรือสัมมนา เป็นต้น มีผลต่อการพิจารณาเข้าพัก ($\bar{X} = 4.55$) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น หากเข้าพักหลายคืนมีส่วนลดค่าห้องพัก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.48$) และการรับรู้ข่าวสารของโรงแรม เช่น กิจกรรมทางการตลาด, Facebook, TikTok เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ($\bar{X} = 4.47$) และท่านเห็นว่าช่วงเวลาในการเข้าพักมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
เพศ	0.007	0.994	ไม่แตกต่าง
อายุ	1.533	0.192	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	1.424	0.215	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.228	0.950	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 2

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	1.813	.230		7.880	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.154	.047	.164	3.242	.001*
ด้านราคา (X ₂)	.050	.047	.062	1.063	.289
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X ₃)	.032	.040	.042	.796	.427
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	.134	.035	.201	3.828	.000*
ด้านบุคลากร (X ₅)	.027	.049	.031	.541	.589
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.020	.054	.021	.360	.719
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.284	.043	.343	6.661	.000*

R = 0.572, R² = 0.327, R²_{adj} = 0.315, F = 27.227, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 32.7 (R² = .327) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านกระบวนการ (X₇) (Beta=.343) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄) (Beta=.201) และด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta=.164) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.813 + .284X_7 + .134X_4 + .154X_1$$

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ La-iard Silanoi (2561) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักใน

โรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในการเลือกห้องพักในโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของยาลานี สาอะ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของจักรพล โชคสุชาติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพรทิพา มั่งมี (2562) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวัลย์ ตันติปิฎก (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของปัญจมาพร ตำนานวัน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในระดับมากที่สุด 7) ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของสังวาลย์ ศรีกรศรี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทรีสอร์ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ใกล้ธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยว, การเดินทาง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของรัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยความต้องการรีสอร์ทที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด 2) มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของพรทิพา มั่งมี (2562) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าการเปรียบเทียบราคาที่พักพูลวิลล่าก่อนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เช่น เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว, ประชุมหรือสัมมนา เป็นต้น มีผลต่อการพิจารณาเข้าพัก สอดคล้องกับการศึกษาของบุญนิดา แก้วกิริยา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด 4) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น หากเข้าพักหลายคืนมีส่วนลดค่าห้องพัก เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของพรทิพา มั่งมี (2562) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งถัดไป อยู่ในระดับมากที่สุด 5) การรับรู้ข่าวสารของโรงแรม เช่น กิจกรรมทางการตลาด, Facebook, TikTok เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก สอดคล้องกับการศึกษาของรัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรีสอร์ทจากทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของสิริวิมล ประทุม (2562) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปร เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 32.7 สอดคล้องกับการศึกษาของปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง (2563) ศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดสงขลา 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งของโรงแรมควรจัดให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภทของโรงแรม ควรปรับสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย เพื่อช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ 2) ด้านบุคลากร พนักงานของโรงแรมต้องมีความเข้าใจในหลักการให้บริการ พนักงานต้องเป็นบุคคลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในโรงแรมพนักงานควรเดินเข้าไปให้บริการกับลูกค้าทันที พนักงานโรงแรมควรมีมารยาท แสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติผู้เข้าพัก ปฏิบัติกับลูกค้าเสมือนว่าพวกเขาเป็นคนที่สำคัญที่สุด 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย โรงแรมควรมีการพัฒนาเพจเฟซบุ๊ก ให้มีแอดมินที่คอยตอบข้อซักถามตลอดเวลา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักของโรงแรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านกระบวนการ โรงแรมควรมีระเบียบข้อบังคับเรื่องการยกเลิกการจอง โดยผู้เข้าพักสามารถยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ภายใต้เงื่อนไข แจ้งยกเลิกการจองล่วงหน้า 3 วัน ก่อนวันเข้าพัก 5) ด้านราคา โรงแรมควรมีการจัดการให้มีห้องพักหลากหลายประเภท และมีหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้เข้าพักมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการห้องพักที่หลากหลายประเภท 6) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โรงแรมควรมีการจัดโปรโมชั่น โดยการลดราคาห้องพักสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นระยะยาวหรือเข้าพักมากกว่า 10 คืน หรือมีส่วนลดสำหรับผู้เข้าพักที่มาเป็นหมู่คณะหรือกรุ๊ปทัวร์ 7) ด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมควรมีการโปรโมทโรงแรมว่าสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาพักได้ และโรงแรมควรมีการจัดโซนสถานที่ไว้บริการสำหรับผู้เข้าพักที่นำสัตว์เลี้ยงมาเข้าพักใช้บริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์และมีสัตว์เลี้ยงสนใจเข้ามาพักในโรงแรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ

โรงแรมสำหรับการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2) ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ให้มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- จักรพล โชคสุชาติ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัชชัย มงคลจันทร์กุล. (2564). การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขต จังหวัดตรัง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- บุญนิดา แก้วกิริยา. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 3-11.
- ปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง. (2563). ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัญจมาพร ตำนานวัน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560. หน้า 1690-1701.
- พรทิพา มั่งมี. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ยาลานี สาอะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวัลย์ ดันติปิฎก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สังวาลย์ ศรีกรรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สิริวิมล ประทุม. (2562). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*.

Retrieved October 10, 2023, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

La-iard Silanoi. (2561). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2), 51-65.

Swarbrooke, J., and Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.