

ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพัก ในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Tourists' Needs Based on the Marketing Mixed Factors at the Services of Three Star Hotels in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand

La-iard Silanoi

Maharakham University

Tudsaniya Bourpath

Tapee University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการของโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไปในอนาคต โดยศึกษาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน ด้วยระดับความเชื่อใน 95% และกำหนดให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยจะทดสอบรายคู่ด้วย Scheffe Method ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 40-59 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาส่วนใหญ่ คือ จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความต้องการมากที่สุดในทุกปัจจัย (ทั้ง 7 ปัจจัย) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาห้องพักและบริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่พัก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ยกเว้นแต่เฉพาะความแตกต่างด้านเพศเท่านั้นที่มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับสามดาว จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

The objective of this study is to study the tourists' needs based on the Marketing Mixed Factors (7Ps) at the Services of three star Hotels in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand, and to compare the tourists' needs based on the Marketing Mixed Factors (7Ps) at the Services of Three-Stars Hotels in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand by tourists' personal factors. The sample size is 385 Thai national tourists at Three-Stars Hotels in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand, with the 95% confidence and the error of 1/10 of standard deviation. The data collecting instrument are close-ended and open-ended questionnaires with the use of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and proved the hypotheses by a t-test, one-way ANOVA that followed by Scheffe's Method. The findings reveal that 1) most of the tourists in the tri-star Hotel in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand, female, by the age between 40-59 years, single, bachelor degree, occupation is most a company employee, and the income of 15,001 baht to 20,000 baht per month 2) the marketing mixed factors (7s) that the tourists need most are all 7 factors i.e. products (Rooms and Services), personnel, process, price (room rate and other services), place (Distribution Channel), promotion, and physical evidence, and 3) the hypothesis testing, showed that the tourists who have different personal factor needed those different marketing mixed factors (7Ps) at the 0.001 significant level (except on the gender factor).

Keywords : tourists' need, marketing mixed factors, tri-star hotel, Nakhon Si Thammarat province

บทนำ

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยและมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมากจังหวัดหนึ่ง โดยจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทรัพยากรทางทะเล ชายหาด อุทยานแห่งชาติ และศิลปวัฒนธรรม และงานประเพณีต่างๆ มากมาย ดังนั้นในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากดังสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนสูงถึง 1,373,124 คน และในปี พ.ศ. 2558 ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2,565,745 คน และแม้ว่าระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลงจาก 3.03 วัน เป็น 2.38 วัน แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังเพิ่มขึ้นจาก 1,227 บาทต่อวันต่อคนในปี พ.ศ. 2552 เป็น 2,031 บาทต่อวันต่อคน ในปี 2558 (ดังตาราง 1 ข้างล่างนี้)

ตาราง 1 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2552-2558

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558p
	(2009)	(2010)	(2011)	(2012)	(2013)	(2014)	(2015)
จำนวนนักท่องเที่ยว	1,392,186	1,340,556	1,715,111	1,776,038	2,026,681	2,313,689	2,565,745
ชาวไทย	1,373,124	1,327,063	1,703,588	1,741,263	1,989,873	2,272,130	2,520,843
ชาวต่างประเทศ	19,062	13,493	11,523	34,775	36,808	41,559	44,902
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยว(วัน)	3.01	2.63	2.67	2.48	2.54	2.45	2.39
ชาวไทย	3.03	2.64	2.67	2.47	2.54	2.44	2.38
ชาวต่างประเทศ	1.83	2.47	2.51	2.89	2.96	2.88	2.81
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)							
นักท่องเที่ยว	1,232	1,481	1,654	1,805	1,859	1,904	1,978
ชาวไทย	1,227	1,475	1,655	1,807	1,859	1,926	2,031
ชาวต่างประเทศ	1,810	2,150	1,488	1,719	1,875	1,934	2,053
รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)							
ผู้เยี่ยมเยือน	5,725	5,846	8,368	8,724	10,398	11,877	13,587
ชาวไทย	5,653	5,767	8,321	8,545	10,177	11,619	13,277
ชาวต่างประเทศ	71	79	47	180	221	258	311
สถานประกอบการ ที่พักแรม							
จำนวนห้อง	3,107	3,264	6,680	5,812	6,653	6,785	7,268
อัตราการเข้าพัก (%)	58.95	50.59	31.25	40.45	42.87	48.82	55.66
จำนวนผู้เข้าพักแรม	1,247,474	1,038,263	1,525,518	1,561,805	1,841,897	2,119,395	2,361,906
ชาวไทย	1,233,954	1,025,948	1,514,199	1,545,458	1,819,735	2,092,522	2,332,548
ชาวต่างประเทศ	13,520	12,315	11,319	16,347	22,162	26,873	29,358

หมายเหตุ : ตัดตอนมาเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

P ตัวเลขเบื้องต้น

ที่มา : Tourism Department, Ministry of Tourism and Sports, and National Statistical Office of Thailand. (Last Adjustment: June 2016)

สำหรับสถานการณ์ของโรงแรมจากจำนวนห้องพัก 3,107 ห้องในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 7,268 ห้องในปี พ.ศ. 2558 นั่นคือ อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมมีจำนวนสูงขึ้นคือจาก 1,233,954 คน ในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 2,332,548 คน ในปี พ.ศ. 2558 แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเข้าพักแรมกลับตกต่ำลงเล็กน้อย คือ จากอัตราการเข้าพักรวมที่ 58.95 ในปี พ.ศ. 2552 ลดลงเป็นอัตราการเข้าพักที่ 55.66 ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าพักจะเป็นโรงแรมระดับสามดาวเป็นสำคัญผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการนักท่องเที่ยวให้ตรงต่อความต้องการต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมระดับสามดาว (Three-Star Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางในเรื่องของที่พักร้านอาหารและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยจะให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายมากขึ้น หลายแห่งมีบริการห้องอาหารและบาร์ภายในสถานที่ และส่วนใหญ่จะมีบริการยกกระเป๋าให้ด้วย โดยทั่วไปห้องพักจะมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งพักผ่อนสะอาดสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนปานกลาง อาทิ ห้องพักผ่อนไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร เตียงนอนมีขนาดใหญ่ได้มาตรฐานและใช้เครื่องนอนคุณภาพดี ที่หัวเตียงมีไฟส่องสว่างและมีเครื่องเขียนให้ด้วย มีตู้เสื้อผ้า มีห้องน้ำกว้างขวาง ในห้องน้ำมีทั้งฝักบัวและอ่างอาบน้ำ มีระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดตัว และผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่เสื้อผ้าสำหรับส่งให้แม่บ้านซักกรีด ถุงใส่ผ้าอนามัย บริเวณเคาน์เตอร์มีพื้นที่มากขึ้น มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล และมีบริการอื่นๆ เช่น บริการเสิร์ฟอาหารในห้องพัก (Room Service) มีห้องอาหารขนาดเล็ก (Coffee Shop) มีห้องประชุมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น บางแห่งมีศูนย์ธุรกิจ (Business Center) ให้ด้วย บางแห่งมีห้องน้ำสาธารณะในชั้นล่างสุดไว้บริการแขกทั่วไปและบางแห่งมีห้องน้ำสำหรับคนพิการให้ด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ราคา ได้แก่ ราคาห้องพักและบริการต่างๆ ในโรงแรม การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดและการให้ห้องพักฟรีรวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจองหรือสำรองห้องพัก บุคลากร ได้แก่ พนักงานบริการในโรงแรม กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการเข้าพักในโรงแรม และลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งอาคารสถานที่ของโรงแรม สถานที่จอดรถ ความสะอาดและตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน

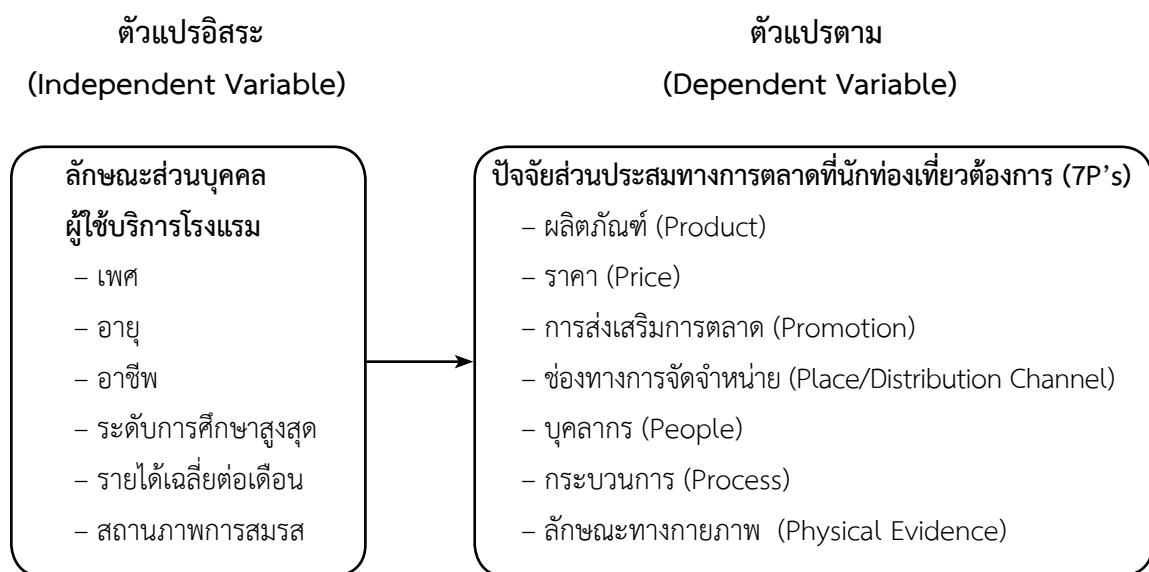
นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะต้องการการบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ต่อไป และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการบริการในโรงแรมสามดาวในพื้นที่อื่นๆ ได้ด้วยตามบริบทของตนๆ และทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปบรรจุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อให้มีการบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรได้ด้วย ตลอดจนสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นต้นแบบในการศึกษาโรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่อื่นๆ ได้อีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเข้าพักแรมในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยตัวแปรอิสระ คือลักษณะส่วนบุคคลหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเข้าพักแรมในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลิตภัณฑ์

ได้แก่ รูปแบบของห้องพัก บริการห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าห้องพักและราคาค่าบริการอื่นๆ ในโรงแรมเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีส่วนลดหากจองล่วงหน้าหลายๆ การจัดโปรโมชั่นให้ห้องพักฟรี 1 ห้อง ต่อการเข้าพักทุกๆ 20 ห้อง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้แก่การให้ข้อมูลของโรงแรม การสำรองห้องพัก ได้อย่างหลากหลาย ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การเดินทางเข้าพัก ด้านบุคลากรได้แก่พนักงานโรงแรม มีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า แต่งกายสะอาดเรียบร้อยและเต็มใจบริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการเดินทางเข้าพักสะดวก มีพนักงานบริการนำไปยังห้องพัก มีกระบวนการรักษาความปลอดภัย การมีแผ่นป้ายเตือนจุดอันตรายเช่นพื้นลื่น เป็นต้น มีการบริการที่รวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่สวยงาม มีความสะอาด อยู่ใกล้ชุมชน พื้นที่จอดรถมีเพียงพอ ภายในโรงแรมมีที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ อย่างเพียงพอ

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean) และทราบจำนวนประชากร นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชในอดีต ซึ่งมีจำนวน 1,514,199 คน (ในปี พ.ศ. 2554) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของไวเออร์ (Weiers, 2005, p.350) โดยใช้จำนวน นักท่องเที่ยวในปี 2554 เป็นหลัก ดังนี้

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

โดยให้ n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดของประชากร 1,514,199 คน

σ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

Z คือ ค่า Z ซึ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่นซึ่งในที่นี้กำหนดให้เชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า Z = 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งกำหนดเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) ตามคำแนะนำของ บุญธรรม กิจปริดาภิรสุทธิ์ ที่ให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) (Kitpridaborisut, B., 2008, p.116)

ได้ผลลัพธ์ 384.16 จึงปัดเศษทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็มได้ 385 ดังนั้นจึงสรุปได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-ended and Open-ended Questionnaire) และให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน 17 แห่ง (Nakhon Si Thammarat Province, Administrative Office, 2014) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงทุกแห่ง แห่งละ 22-23 ฉบับ จนครบ 385 ฉบับ

ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความสมัครใจของตนเองหากไม่สมัครใจตอบก็จะข้ามเลยไป เรียกว่า การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรก ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะได้รับเมื่อเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และส่วนที่สามเปิดให้นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมข้อเสนอแนะได้ตามต้องการ ทั้งนี้ได้ทดสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) ด้วย Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบข้อคำถาม และนำข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปนำมาใช้งานต่อไป และจากนั้นได้ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน และได้ระดับความเที่ยงของแบบสอบถามเป็นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.84 ถือว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงสูงและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่สองมีค่าคำตอบเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับตามที่ลิเคิร์ตได้กำหนดไว้ (1-5 Likert Scales) ซึ่งในที่นี้กำหนดให้ 5 เท่ากับต้องการมากที่สุด 4 เท่ากับต้องการมาก 3 เท่ากับต้องการปานกลาง 2 เท่ากับต้องการน้อย และ 1 เท่ากับต้องการน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ดังนี้

กำหนดขอบเขตของอันตรภาคชั้นไว้ดังนี้ (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น ซึ่งจะได้ $(5-1) / 5 = .80$

กำหนดความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.20 – 5.00	หมายถึง ต้องการมากที่สุด
3.40 – <4.20	หมายถึง ต้องการมาก
2.60 – <3.40	หมายถึง ต้องการปานกลาง
1.80 – <2.60	หมายถึง ต้องการน้อย
1.00 – <1.80	หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.40) อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 40-59 ปี (ร้อยละ 41.80) รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 39 ปี (ร้อยละ 31.20) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท (ร้อยละ 49.40) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.30) การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 56.60) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30.40) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่างมากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 47.30) และส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 68.60)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการปรากฏผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกๆ ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.74) ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process) เท่ากัน ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= 0.74) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) เท่ากัน ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.62)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุดนั้น ในรายละเอียดจะมี 3 รายการที่ต้องการเพียงระดับมากที่สุดคือ รายการมีบริการห้องประชุมของโรงแรม ทิวทัศน์บรรยากาศและความสวยงามของโรงแรม และรูปแบบห้องพักที่เพียงพอและสามารถเลือกห้องพักได้หลายรูปแบบ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการมากที่สุดทุกรายการยกเว้น 1 รายการคือ มีความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย นิตยสาร และติดประกาศต่างๆ โดยทางด้านบุคลากรต้องการมากที่สุดทุกรายการยกเว้น 1 รายการคือ พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหา ให้ความช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เหลือนั้นต้องการมากที่สุดทุกๆ รายการ และด้านกระบวนการต้องการมากที่สุดทุกรายการ ยกเว้น 1 รายการคือ การตกแต่งสถานที่และความสวยงามของโรงแรมโดยทั่วไป ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่เหลือนี้ต้องการมากที่สุดทุกๆ รายการในด้านนั้นๆ (ดังแสดงในตาราง 2)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรายละเอียด ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
– มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการฟิตเนต	4.71	0.77	มากที่สุด
– มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการสปา	4.70	0.77	มากที่สุด
– มีบรรยากาศ และสีสน ความสวยงามในห้องพัก	4.57	0.71	มากที่สุด
– โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	4.49	0.51	มากที่สุด
– มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ สระว่ายน้ำ	4.26	0.65	มากที่สุด
– มีรูปแบบห้องพักที่เพียงพอ และสามารถเลือกห้องพักได้หลายรูปแบบ	4.20	0.53	มาก
– ทิวทัศน์ บรรยากาศ และความสวยงามของโรงแรม	4.17	0.68	มาก
– มีบริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม	4.13	0.73	มาก
รวม	4.40	0.66	มากที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรายละเอียด ในแต่ละด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านราคา			
- อัตราค่าบริการที่เหมาะสม สปา	4.72	0.65	มากที่สุด
- มีขั้นตอนและวิธีการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว	4.67	0.67	มากที่สุด
- ราคาและคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม	4.65	0.88	มากที่สุด
- อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลากหลายระดับราคา	4.59	0.80	มากที่สุด
- อัตราค่าห้องพักแต่ละประเภทเหมาะสม	4.48	0.56	มากที่สุด
- การแสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน	4.34	0.70	มากที่สุด
- อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ด้านอาหาร	4.37	0.90	มากที่สุด
- อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ชักกรีด	4.33	0.77	มากที่สุด
รวม	4.52	0.74	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป	4.70	0.66	มากที่สุด
- ประสิทธิภาพของสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ผ่านโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางในการเข้าพักโรงแรม	4.68	0.77	มากที่สุด
- มีส่วนลดให้การจองเข้าพักล่วงหน้า	4.49	0.55	มากที่สุด
- มีโปรโมชั่นในการจองเข้าพัก 20 คน ฟรี 1 ห้อง	4.26	0.68	มากที่สุด
- มีความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย นิตยสาร และการตีตประกาศต่างๆ	4.14	0.53	มาก
รวม	4.45	0.64	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- ป้ายชื่อที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	4.70	0.66	มากที่สุด
- มีรายละเอียดสถานที่เดินทางเข้าพักในเว็บไซต์	4.63	0.58	มากที่สุด
- สามารถสำรองการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ก็ได้	4.62	0.89	มากที่สุด
- ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถเดินทางมาได้ง่าย	4.61	0.99	มากที่สุด
- การให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.39	0.55	มากที่สุด
- สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว	4.38	0.78	มากที่สุด
รวม	4.56	0.74	มากที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรายละเอียด ในแต่ละด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคลากร			
– พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.72	0.65	มากที่สุด
– พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.62	0.50	มากที่สุด
– พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และทำงานอย่างคล่องแคล่ว	4.61	0.69	มากที่สุด
– ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	4.49	0.55	มากที่สุด
– พนักงานของโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี	4.28	0.59	มากที่สุด
– พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหา ให้ความช่วยเหลือ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้ เป็นอย่างดี	4.18	0.74	มาก
รวม	4.48	0.62	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ			
– มีป้ายเตือนถึงจุดอันตรายให้ชัดเจน เช่น ทางลิ้น เป็นต้น	4.65	0.55	มากที่สุด
– มีความรวดเร็วในการให้บริการในโรงแรม	4.60	0.50	มากที่สุด
– การเดินทางมาเข้าพักโรงแรม มีป้ายบอกทาง สังกะต่ง่าย เดินทางสะดวก	4.60	0.69	มากที่สุด
– มีพนักงานบริการพาเข้าห้องพัก	4.46	0.70	มากที่สุด
– มีแผ่นป้ายบอกข้อมูล อธิบาย สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก	4.45	0.70	มากที่สุด
– มีกระบวนการรักษาความปลอดภัย	4.37	0.78	มากที่สุด
รวม	4.52	0.656	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
– สถานที่ของโรงแรมอยู่ใกล้ในชุมชน	4.67	0.55	มากที่สุด
– พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก	4.67	0.51	มากที่สุด
– สถานที่ภายในโรงแรม มีที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก	4.47	0.63	มากที่สุด
– มีความสะอาดของสถานที่ของโรงแรมโดยทั่วไป	4.44	0.54	มากที่สุด
– มีการตกแต่งของสถานที่ความสวยงามของโรงแรมโดยทั่วไป	4.20	0.69	มาก
รวม	4.49	0.57	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศต่างกัน จะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน แต่ในรายละเอียด จะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส แตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สรุปได้ดังนี้ (ดังแสดงในตาราง 3)

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน “นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน”

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้าน...	ต้องการปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน	ต้องการปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ ไม่แตกต่างกัน
เพศ		√*
อายุ	√***	
อาชีพ	√***	
การศึกษา	√***	
รายได้ต่อเดือน	√***	
สถานภาพการสมรส	√***	

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุ 40-59 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากช่วงอายุไม่เกิน 39 ปีในทุกๆ ด้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความต้องการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความต้องการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 10,000 บาทแต่ไม่เกิน 20,000 บาท และที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะมีความต้องการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทในทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสที่สมรสแล้ว และที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ แต่นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและที่สมรสแล้วมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ อีก 6 ด้านแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสที่หย่า/หม้าย/แยกกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ทั้งสิ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.40) อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 40–59 ปี (ร้อยละ 41.80) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท (ร้อยละ 49.40) การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 56.60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่างมากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 47.30) และส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 68.60) สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (Kaeomorakot, K., 2001) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20–30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิณี อยู่คง (Yukhong, C., 2012) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ถัดมาได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ 10,001–15,000 บาทต่อเดือน และรายได้ในช่วง 15,001–20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและคณะ (Phongwirithon, R., et al., 2012) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานีเกษตรหลวงปางดะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ที่พบว่ามีเพศหญิงไปท่องเที่ยวจำนวนมากใกล้เคียงกับเพศชาย อายุระหว่าง 20–30 ปี อาชีพพนักงานของเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001–19,999 บาท มากที่สุด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการนั้นโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวจะต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิณี อยู่คง (Yukhong, C., 2012) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ ชวนชมและคณะ (Chuanchom et al., 2013) ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักจากปัจจัยเรื่องราคามากที่สุด ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ แต่เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากการศึกษาของละเอียด ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (Silanoi, L. & Sutthirak, S., 2015) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด และจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเกาะกลอย อ.เมือง จ.ระยอง ของขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย (Sripairoj, Q. & Silanoi, L., 2015) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งความแตกต่างเช่นนี้อาจเป็นเพราะเป็นกรณีของแหล่งท่องเที่ยวมิใช่สถานที่พักโดยตรง แต่ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิณี อยู่คง (Yukhong, C., 2012) ที่กล่าวมาแล้วซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันนั้น ปรากฏผลว่า ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (Kaeomorakot, K., 2011) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ซึ่งผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่จะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับอาริตา จินดา (Chinda, A., 2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับชั้นการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพบอีกว่าปัจจัยด้านการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาของการบริการ ด้านบุคลากรการบริการและด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสต่างกันก็จะต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน (ยกเว้น กรณีเพศแตกต่างกันที่ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มที่เข้าพักเป็นจำนวนมากที่สุดด้วยนั้น คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 10,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จากนั้นจึงพิจารณาเสนอบริการตอบสนองความต้องการของกลุ่มอื่นต่อไปในภายหลัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรตระหนักและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ให้ดีในทุกด้าน เพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับมากที่สุดทุกๆ ด้าน
2. ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีความต้องการแตกต่างกัน และให้เน้นการพัฒนาบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมเป็นจำนวนกลุ่มใหญ่ที่สุดด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวทางพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการในการใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางออกไป
2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการที่จะได้รับการบริการและการได้รับการบริการจริง เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่านอธิการมหาวิทยาลัยตาปี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และคณาจารย์อีกหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุภาวดี สุทธิรักษ์ที่กรุณาให้แนวคิดโดยละเอียด และขอขอบคุณคุณฐิติกานต์ การกรณ์ และคณะที่ให้ความช่วยเหลือในการประมวลข้อมูลอย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

References

- Chinda, Arita. (2010). **The Impact of Services Marketing Mixed Factors to Thai Tourists Satisfaction at the Services of Four-Stars Hotels in Pattaya City, Thailand.** Master's Thesis in Business Administration, Burapha University, Chonburi.
- Chuanchom, Jirat. et al. (2013). The Relationship between Traveler's Decision Making in the Choosing A Resort and Resort Marketing Mixed Management in the Khao Ko District, Phetchabun Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(2), 23–35.
- Kaeomorakot, Karaket. (2011). **The Effect of Marketing Mixed Factors on Thai Tourists Hotel Selection in Krabi Province.** Master's Thesis in Business Administration, Suratthani Rajabhat University, Suratthani.
- Kitpridaborisuth, Buntham. (2008). **Social Sciences Research Methodology.** 10th ed. Bangkok: Chamchuri Product.
- Nakhon Si Thammarat Province, Administrative Office. (2014). **Hotels in Nakhon Si Thammarat Province 2014.** Retrieved November 12, 2014, from <http://www.pokkrongnakhon.com/datacenter/tabean.php>

- Phongwiritthon, Ratthanant et al. (2012). **Study of Guidelines on Potential Development of Pangda Great Agricultural Station for Sustainable Agro-tourism Development (Royal Project)**. Chiang Mai: Rajamangala University of Technology Lanna.
- Silanoi, La-iard. & Sutthirak, Supavadee. (2015). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists' Decision Making for Visiting the Agro-tourism Attraction: A Case Study of Suan Sala Athit Agro-tourism Attraction, at Ban Na San District, Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(2), 47–59.
- Sripairoj, Quandee., & Silanoi, La-iard. (2015). Tourists' Satisfaction on Visiting Retro Market: A Case Study of Talat KoKloi (KoKloi Retro Market) at Muang District, Rayong Province, Thailand. *Journal of Cultural Approach*, 16(30), 3–14.
- Tourism Department, Ministry of Tourism and Sports, and National Statistical Office of Thailand. (2015). **Situations of Domestic Travellers: Nakhon Si Thammarat Province 2009–2015** (Last Adjustment: 2016). Retrieved February 11, 2017, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- Weiers, R. M. (2005). **Introduction to Business Statistics**. International Student Edition, 5th ed. Pennsylvania. Duxbury, Thomson–Brooks/cole.
- Yukhong, Chonthini. (2012). **Thai Tourists Satisfaction in Using Hotel Services at Amphoe Mueang, Changwat Ranong**. Bangkok: Saun Sunantha Rajabhat University.