

**ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา**

**FACTORS AND THE INSURGENCY IN 3 SOUTHERN PROVINCES
IMPACTING ON USING SERVICE OF SMALL-SIZED HOTEL
IN MUANG DISTRICT, YALA PROVINCE**

อภัณฑิณี ลีชาชัย¹

ณัฏฐ์ กุณิสร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกันในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ
2. ลูกค้าที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ในทิศทางตรงข้าม ด้านราคา

¹ สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ห้องพักที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 1.9, 4.1 และ 2.0 ตามลำดับ

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.1

5. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ได้ร้อยละ 5.4 และ 3.6 ตามลำดับ

6. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

7. ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โรงแรมขนาดเล็ก ภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

The research aimed to study factor and the insurgency in 3 southern provinces impacting on using service of small-sized hotel in Muang District, Yala Province. Sample size was 400 Customers who stay in small-sized hotel in Muang District, Yala Province. Questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient. Data was processed by using Statistical Package. The results of hypotheses testing at the statistically significance levels of 0.05 are as follows:

Most respondents are female aged between 21 and 30 years old, holding degree lower than Bachelor's Degree, working as private company employees, earning average monthly income at Baht 10,000 or lower, and having status as married/ lived together. Hypothesis testing results are as followings:

1. Customers with different gender, age, education level, career, average monthly income and marital status influence their behaviors on using services differently in category of room rate.

2. Customers with different age and average monthly income influence their behaviors on using services differently in category of number of nights staying in each time.

3. Customers' attitudes toward marketing mix factors in category of distribution channel servicing process and physical evidence are able to predict customers' behaviors on using services in category of number of persons in group with negative linear relationship room rate and frequency of using services with positive linear relationship by 1.9, 4.1 and 2.0 percent respectively.

4. Customers' attitudes toward marketing mix factors in category of product and personnel are able to predict customers' behaviors on using services in category of number of nights staying with positive linear relationship by 4.1 percent.

5. Customers' satisfactions on using services in category of responding to service users are able to predict customers' behaviors on using services in category of room rate and number of nights staying with positive linear relationship by 5.4 and 3.6 percent respectively.

6. Impact of insurgency in three southern provinces in category of politic and economic is negatively related to customers' behaviors on using services in category of room rate with negative linear relationship and number of nights staying with positive linear relationship.

7. Images of three southern provinces in category of naturally occurring images and unnaturally occurring images is positively related to customers' behaviors on using services in category of number of nights staying at low level.

Keywords: 3 Southern provinces, Small-sized hotels, Images of southern provinces

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ความรุนแรงและความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ทวีเพิ่มความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา (นนทเดช เมฆสวัสดิ์, 2549) ก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคมเป็นวงกว้าง สร้างความหวาดระแวง ความไม่เข้าใจ และความไม่ไว้วางใจกันและกัน ระหว่างประชาชนชาวพุทธกับชาวมุสลิม อีกทั้งทำให้สภาพวิถีชีวิตต้องเปลี่ยนไปไม่สามารถจะดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (ยุทธนา จันทรธรรม, 2553) จนในที่สุดกลายเป็นวิกฤติการณ์เลวร้าย สร้างความกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐและความปลอดภัยของประเทศ นำมาซึ่งความสูญเสียในทุกๆ ด้าน ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เศรษฐกิจ ชบเซา การท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจโรงแรม ต่างประสบกับภาวะขาดทุน ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อยๆ ลดลง

จากวิกฤติการณ์เลวร้ายต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัญหาเรื้อรังมานานของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งยังเป็นประเด็นปัญหาที่คนไทยต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะจังหวัดยะลา เพราะจังหวัดยะลาเป็นศูนย์กลางของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากจังหวัดยะลาไม่ได้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่มากนัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียง จึงนิยมเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กมากกว่า ส่งผลให้โรงแรมภายในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจวางแผนพัฒนา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ความเด่นชัดของลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือกับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดยะลาในอนาคต และวางกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดี ต่อผู้ใช้บริการและส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคงและก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

- ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และการสร้างแลนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า

- ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

สมมติฐานในการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

4. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

5. ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารกวัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่นเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมนำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจจะมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์

7. สถานภาพการสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ลิทธีร์ วีรสรณ์ (2551, น. 36-41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไรก็ได้การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นธุรกิจต่างๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคครัวเรือน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

5. บุคคล (People) เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้านั้นจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ทำให้บริการเป็นอย่างไรดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

6. กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่บริโภคบริการในเวลาต่างๆ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

Kotler (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

Parasuraman, Zeithami, & Berry (1990) เป็นเวลานานและหลายครั้งจนได้ข้อสรุปมีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์วัดคุณภาพที่ได้กล่าวไว้ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อัน ได้แก่ สถานที่ บุคคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ผลกระทบจากประเด็นปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

คณะกรรมการการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร (2553) ความหมายของความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ การก่อความไม่สงบที่ก่อการอย่างรุนแรงเพื่อต่อต้านกิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ เพื่อจุดเน้นให้เกิดความวุ่นวายภายในสังคม ที่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเดินทางเข้ามาพักผ่อน ท่องเที่ยว หรือเข้ามาพักในโรงแรมบริเวณที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

1. ด้านการเมือง รูปแบบการเมืองที่ถูกนำมาใช้ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แม้มีได้แตกต่างจากพื้นที่อื่นของประเทศ กล่าวคือ เป็นระบบที่ศูนย์กลางของอำนาจอยู่ที่รัฐบาลในกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตามสำหรับชาวไทยเชื้อสายมลายู ซึ่งมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและความฝังใจลึกทางประวัติศาสตร์นั้น การที่เจ้าหน้าที่ปกครองรับคำสั่งหรือรับนโยบายจากรัฐบาลที่กรุงเทพฯ โดยไม่รับฟังหรือให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการกำหนดนโยบาย ทำให้นโยบายที่นำมาใช้ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มุ่งให้ประโยชน์เฉพาะส่วนกลางมากกว่าในพื้นที่ ประกอบกับเจ้าหน้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธ มีความเข้าใจภาษาท้องถิ่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่เข้าใจเลย

2. ด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจยิ่งขยายตัวมากขึ้น จากสถานะเศรษฐกิจซบเซาและอัตราการขยายตัวที่อยู่ในระดับต่ำ โดยผลกระทบที่ชัดเจนคือ ผลที่เกิดขึ้นในภาคการเกษตรที่มีความกังวลต่อความไม่ปลอดภัย เป็นอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพโดยเฉพาะการกรีดยาง และการเข้าไปรับซื้อผลไม้มของพ่อค้า ในขณะที่ภาคการท่องเที่ยวก็เป็นอีกส่วนที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์ความไม่สงบ โดยนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยววันน้อย การสำรองห้องพักลดลง

ภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 156-157) จากความหมายและลักษณะของภาพลักษณ์เห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจทั้งด้านบวกและหรือด้านลบ หรือได้เข้าไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั้นเป็นภาพลักษณ์ลักษณะใดก็ได้ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ และเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการที่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราว หรือมีประสบการณ์กับองค์กรตามปกติ หรือตามธรรมชาติ โดยประชาชนจะตีความหมาย และสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมา หรือได้ยินมาเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม โดยการปรุงแต่งนั้นกระทำโดยมีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 18)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ธุรกิจโรงแรม

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) แบ่งขนาดของโรงแรม โดยใช้จำนวนห้องพักเป็นเครื่องวัดตามขนาดของโรงแรมได้ดังนี้

1. โรงแรมขนาดเล็ก (Small hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ไม่เกิน 100 ห้อง
2. โรงแรมขนาดกลาง (Medium hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 300 ห้อง
3. โรงแรมขนาดใหญ่ (Large hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 500 ห้อง
4. โรงแรมขนาดใหญ่มาก (Mega hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 500 ห้องขึ้นไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 และจากการเลือกโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้งสิ้น 7 แห่ง คือ โรงแรมมายเฮาส์ โรงแรมศรียะลา โรงแรมเทพวิมาน โรงแรมฮั่วอัน โรงแรมอันอัน โรงแรมเมโทร และโรงแรมผ่านฟ้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทั้ง 7 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) 6 ข้อดังนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า จำนวน 15 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง จำนวน 6 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval scale)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามดังกล่าวได้นำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70

ซึ่งเมื่อวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) พบว่าแบบสอบถามด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.798

เพื่อการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการทดสอบ ค่าสถิติแบบ (t-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 51.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ห้องพักสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักรครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ราคา

มีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และห้องพักมีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ มีความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายในการโฆษณารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีการลดราคาที่น่าสนใจในช่วง Low Season มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/ เสนอขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านกระบวนการให้บริการคือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการเข้าพัก(Check – in) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ความรวดเร็วในขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check – out) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือสถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการคือ ทางโรงแรมมีการแจ้งเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการเข้าพักอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ พื้นที่ภายในห้องพักวางสัดส่วนได้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสถานที่จอดรถภายในโรงแรมมีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานในด้านความรู้และทักษะการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของโรงแรมขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 พบว่า คือ มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก และภายในโรงแรมมี ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการคือ มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ เมื่อเกิดข้อขัดข้องในการทำงานของเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพัก สามารถแจ้งพนักงานได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถ ของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้าคือ พนักงานโรงแรมขนาดเล็กให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และพนักงานโรงแรมขนาดเล็กมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าดูจรรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง คือนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านเศรษฐกิจคือ เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคืออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเสมือนคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งคือมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงแรม ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลา เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาที่จังหวัดยะลาคิดเป็นร้อยละ 42.75 ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซึ่งมีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 3 คนและเลือกใช้บริการห้องพักพัสดุ-เตียงเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยไม่จองห้องพักก่อนเข้าพักคิดเป็นร้อยละ 70.50 ช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ เฉลี่ยประมาณ 451 บาท ในการเข้าพักต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 คืนซึ่งมาใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน โดยญาติหรือเพื่อนแนะนำให้

รู้จักโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 76.00 ซึ่งผู้เข้าพักเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 60.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test สถิติ F-test และ LSD

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกันในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ในทิศทางตรงข้ามกัน ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียว ร้อยละ 1.9 และ 4.1 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงข้ามกัน ร้อยละ 4.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 4.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 2.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

สมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 5.40 และ 3.60 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน)

สมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน)

สมมติฐานที่ 5 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการให้บริการ ราคามีความเหมาะสม หรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีข้อจำกัดที่ต่างกันซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญ เช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือ บริการ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เนื่องจากลูกค้ำที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งเมื่อมาท่องเที่ยวหรือติดต่อกิจการราชการ ในจังหวัดยะลา จะตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก อีกทั้งการเข้าพักจะใช้ระยะเวลายาวกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความชอบรสนิยมและ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านราคาห้องพักที่ใช้ บริการ (บาท) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษา สามารถบอกถึงรูปแบบการใช้จ่ายในชีวิตประจำที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักมีรายได้ สูงเช่นกัน จึงส่งผลให้การเลือกระดับราคาห้องพักและความบ่อยที่จะมาท่องเที่ยววันนั้น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539, น. 106-116) ปัจจัยทาง วัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยในขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการของพฤติกรรมมนุษย์ ที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น และแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนผู้ร่วม เดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น เข้ามาติดต่องานราชการภายใน จังหวัดยะลา ซึ่งทางโรงแรมมีการลดราคาให้กับข้าราชการ อีกทั้งยังสามารถเบิกค่าห้องพักจาก ทางราชการได้ ทำให้อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านราคาห้องพักใน การตัดสินใจแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการ เพียงแค่ที่พักที่สามารถบอกราคาได้เท่านั้น อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านราคาห้องพัก ที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้า กลุ่มนี้ ถือว่ามีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งลูกค้าไม่ได้สนใจว่าจะจ่ายค่าห้องพักในราคาเท่าใด แต่ต้องการ ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในระหว่างเข้าพัก มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอฝัน จันทรสม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางส่วนผสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันปัจจัย ทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวน ผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างกัน เพราะหากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก หรือมีรายได้ในครอบครัวไม่สูง จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกพักโรงแรม ที่มีระดับราคาไม่สูงมากนักเป็นปัจจัยแรกๆ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ทอฝัน จันทรสม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มี อิทธิพลทางส่วนผสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนก ตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรม แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวน ผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และ ด้านความถี่ใน การใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก แต่ทางโรงแรมขนาดเล็กไม่นิยมรับจองห้องผ่านทางโทรศัพท์ หากไม่ใช้ลูกค้าประจำ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกลำบากใจ ในการติดต่อ และหากลูกค้าเดินทางมากับผู้ร่วมเดินทาง เช่น คนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ก็อาจจะไม่แน่ใจว่าจะมีห้องพักว่างตอนที่เดินทางมาถึงหรือไม่ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุชาสนี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ปัจจุบันจังหวัดยะลาเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบอยู่เรื่อยมา กลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต่างเพิ่มความปลอดภัยกันมากขึ้น จึงทำให้ขั้นตอนการเข้าพักมีการสอบถามหรือข้อบังคับมากกว่าปกติ เช่นโรงแรมไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่ลูกค้าบางคน อาจยังคงต้องการไปท่องเที่ยวแหล่งสถานบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าอาจตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมกว่าและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่คำนึงถึงราคาห้องพัก ส่งผลให้มีพฤติกรรมใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539, น. 44) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ คือ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสิ่งที่สำคัญที่ลูกค้าที่เข้ามาพักต้องการมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายภายในห้องพัก และการบริการที่ดีจากพนักงานทุกฝ่าย ในโรงแรม ซึ่งถ้าหากลูกค้าพอใจในการเอาใจใส่ที่พนักงานมีให้ลูกค้าแบบครอบครัว บวกกับห้องพักที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมีนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าเข้าพักเป็นระยะเวลานานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, น. 63) กล่าวว่า ห้องพักในโรงแรมนั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่จะใช้เป็นจุดขาย ดังนั้น การที่จะทำให้ขายห้องพักได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมียูนิคอร์นประกอบต่าง ๆ หลากอย่างรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของห้องพัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง การตกแต่งห้องพัก อาคาร เป็นต้น

ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ 3 เดือน) ลูกค้านำส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่างเดินทางมาโดยรถสาธารณะ ซึ่งลูกค้าต้องการพักอาศัยโรงแรมที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและเดินทางไปไหนมาไหนสะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟ ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเดินเท้าไปเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก ซึ่งหากโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้แก่ลูกค้าได้ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความถี่ที่จะมาพักโรงแรมนี้ เมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551, น. 36-41) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถ ทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รวมถึงการบริการภายในโรงแรม เช่น มีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง มีร้านสะดวกซื้อ มีบริการส่งอาหาร ทำให้เป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ หากราคาสูงกว่าที่อื่นและเลือกพักเป็นระยะเวลานานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึง คือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การแสดงน้ำใจ การยินดีและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. ผลการศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เพราะเจ้าหน้าที่รัฐทำงานกันอย่างเคร่งครัด ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ไม่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ลูกค้าจะไว้วางใจต่อการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่เต็มร้อย จึงทำให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ ทองสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า ทางโรงแรมได้มีการลดราคาห้องพักระหว่างการเกิด

เหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนใต้ แต่ก็ไม่มีผลเพราะนักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจัดการด้านความปลอดภัยให้มากที่สุด โดยการติดกล้องวงจรปิด และเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อตรวจตราความปลอดภัยภายในโรงแรมและรอบๆ บริเวณโรงแรม

ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายในการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่จังหวัดยะลามากขึ้น เช่น มีจุดตรวจในสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจที่จะท่องเที่ยวและพักโรงแรมช่วงระยะเวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ กิจถาวร และคนอื่นๆ (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กรณี: การอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ และแนวทางการแก้ไข พบว่า มีข้อเสนอให้ปราบปราม จับกุมผู้ก่อความรุนแรงอย่างเด็ดขาดตามกฎหมาย เพราะขณะนี้ชาวบ้านเกิดความท้อแท้ และไม่แน่ใจในการรักษาความปลอดภัยของทางราชการ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งต้องจับกุมผู้กระทำผิดมาลงโทษเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความมั่นใจ

5. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อทางจังหวัดยะลา มีการจัดงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้าขายภายในจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้จังหวัดยะลา มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทำให้ประชาชนที่อยู่บริเวณจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาเที่ยวงานในจังหวัดยะลาและเข้าพักโรงแรมเป็นระยะเวลาหลายวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 152) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง หรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยตั้งราคาห้องพักที่ไม่แพงเกินไป และควรมีช่องทางการติดต่อระหว่างทางโรงแรมกับลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งง่ายตอนขึ้นตอนการเข้าพักโดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกรอนาน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ได้ ซึ่งทางโรงแรมควรเน้นการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานทุกตำแหน่งอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเน้นพนักงานทำความสะอาด ให้ห้องพัก

นาอยู่เมื่อลูกค้าเข้าพัก และหากมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุดควรซ่อมแซมให้เรียบร้อย

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ดังนั้น ควรมีพนักงานให้บริการภายในโรงแรมตลอด 24 ชั่วโมง เพราะหากลูกค้าเกิดปัญหาในระหว่างเข้าพัก ลูกค้าสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้ และหากเพิ่มการอำนวยความสะดวกโดยมีร้านขายสินค้า หรือร้านอาหารให้บริการภายในโรงแรมนั้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการเมือง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ดังนั้น ทางโรงแรมควรให้ความร่วมมือกับรัฐบาลโดยออกข้อกฎหมายที่บังคับใช้กับพื้นที่จังหวัดยะลา ให้ออกมาสอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่เป็นจริง โดยเฉพาะในเรื่องราคาห้องพักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เสียไปกับการรักษาความปลอดภัยของทางโรงแรม โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระดับราคาที่มีให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้เข้ามาติดต่อกำขายในจังหวัดยะลาเป็นพิเศษ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

6. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้พูดภาษาไทยได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดว่าการเข้าพักในจังหวัดยะลา มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการแก้ไขและพัฒนาให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดยะลา ยังสามารถเติบโตได้ภายใต้ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัด ในเชิงคุณภาพ โดยเปลี่ยนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งอาจทำให้สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา สามารถเติบโตและอยู่รอดได้

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดยะลาแล้ว และเดินทางกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกครั้ง ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของโรงแรมเช่นเดิมอีกหรือไม่ มีข้อบกพร่องใดบ้างที่ต้องการให้ทางผู้ประกอบการต้องเร่งแก้ไขหรือคงไว้ซึ่งมาตรฐานของการบริการที่ดีอยู่แล้ว

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในลักษณะการเปรียบเทียบกับจังหวัดปัตตานี และนราธิวาส เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมของทั้ง 3 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- กวรรณ ทองสว่าง. (2554). *ผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คณะกรรมการการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร. (2553). *สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้และแนวทางแก้ไขเชิงรุก*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น,
- ทอฝัน จันทรสม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทเดช เมฆสวัสดิ์. (2549). *ปฏิบัติการลับดับไฟใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ร่วมด้วยช่วยกัน.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปิยะ กิจถาวร และคนอื่นๆ. (2549). *ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กรณี: การอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ และแนวทางการแก้ไข*. การวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ยุทธนา จันทรธรรม. (2553). *ความเชื่อมั่นในงานพิสูจน์หลักฐานของเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดยะลา*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธาสินี คำสำราญ. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และ บังกะโลในอำเภอเกาะสมุย*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Subble River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Parasuraman, Zeithami., & Berry. (1990). *Delivering quality service, balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.