

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
ระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Affect Decision of Choosing
a 4-Star Hotel of Thai tourists In Bangkok

สาลิณี ชัยวัฒนพร¹ อัญชลี ประเสริฐศิลปกุล² ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร³

Salinee Chaiwattanaporn, Anchalee Prasertsillapakul, Kajornatthapol Pongwiritthon

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถาม และใช้สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ทุกระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.36) ราคา ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.53) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.37) ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.54$, S.D = 0.43) บุคลากร ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.37) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 4.00) และกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D = 0.37) สามารถสรุปตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยเรียงตามความสำคัญดังนี้ 1) บุคลากร 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) กระบวนการ 4) ลักษณะทางกายภาพ 5) ผลิตภัณฑ์ 6) ราคา 7) การส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ (Keyword): ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; นักท่องเที่ยวชาวไทย

Received: 2021-05-28 Revised: 2021-06-23 Accepted: 2021-06-25

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, Faculty of Business and Technology, Stamford University. Corresponding Author e-mail: salijung52@gmail.com

² นักวิจัยอิสระ, Independent Researcher

³ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น , Graduate of Western University.

Abstract

The objectives of this research are to study Marketing mix factors affect decision making on for-star hotels in Bangkok. Populations used in this study were 400 Thai tourists in Bangkok. Questionnaires were used as tool. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA. In addition, results indicated that the overall marketing-mix factors were rated at the high level for all factors, namely, product ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.36), price ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.53), Distribution ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.37), Promotion ($\bar{X} = 3.54$, S.D = 0.43), people ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.37), Physical Evidence ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 4.00), Process ($\bar{X} = 4.22$, S.D = 0.37) and summarize the variables that affect the decision to use the service, sorted by 1) People 2) Distribution 3) Process 4) Physical Evidence 5) Promotion. The hypothesis testing showed that the different demographic characteristics of the consumers in terms of sex, age, education, education level, carrer, and average income per month reflected no significant difference on the mean of the marketing mix in terms of product, price, distribution channel, promotion, physical evidence and process that affected decision making on for-star hotels in Bangkok.

Keyword: Marketing Mix; Consumer behavior; Thai tourists

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาลต่อปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จึงก่อให้เกิดธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และกลายมาเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตเพื่อการอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นผลประโยชน์จากการดำเนินงานเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าชนิดอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ได้แก่ เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งธุรกิจหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม เป็นต้น

อาภรณ์ ชิวะเกரியงไกร กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) (อ้างอิงในแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำปี 2562 โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 ว่าด้วยการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการโดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับระบบนิเวศน์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ สนับสนุนคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อลดการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ

กรุงเทพมหานคร มีบทบาทและความสำคัญทั้งในฐานะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังถูกจัดอันดับเมืองหลวงที่มีความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยพิสูจน์จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ทำธุรกิจประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติมิตร จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมและที่พักจะได้รับประโยชน์และธุรกิจอื่น ๆ ก็ได้รับเป็นอย่างมาก เช่น การจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การจัดเลี้ยง และการจัดประชุม สัมมนา เป็นต้น (กนกกร อ่อนเรือง, 2556) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมนอกจากความสะดวกสบาย อัตราค่าที่พัก สถานที่ตั้ง ขนาดของโรงแรม และการบริการของพนักงานทุกฝ่าย จะต้องมีความพึงพอใจได้มาตรฐานตอบสนองแก่ผู้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามจำนวนโรงแรมที่มากขึ้นเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว(อนุภา สายบัวทอง, 2550, อังโน ชลธิชา เตชวีชรมงคล, 2559) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการขยายตัวของห้องพักที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นี่คือ สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงปัญหาและต้องปรับกลยุทธ์สู้กันอย่างเชือดเฉือน ยกตัวอย่างในปี 2557 เป็นปีที่ธุรกิจโรงแรมไทยกำลังจะปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมที่มีความต้องการสูงจนทำให้เกิดกระแสโรงแรม 5 ดาว เติบโตจนกลายเป็นดอกเห็ดประกอบกับช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาการเมือง (กระแสโรงแรม 5 ดาว, 2558) ทำให้โรงแรม 5 ดาว ต้องลดราคาค่าที่พักลงมาเพื่อให้อยู่รอดรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันไปใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท และกลุ่มธุรกิจคอนโดที่ราคาไม่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยนั้น เป็นเมืองที่เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นเมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเสมอ และโรงแรม 4 ดาวยังเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเห็นได้จากการรีวิวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าเชื่อถือและยอดจองห้องพัก จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกใช้โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลในการใช้เป็นแนวทางและปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้โรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดตัวแปรที่ศึกษา คือตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพื้นที่โดยรอบกรุงเทพมหานคร ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามแบบเชิงสำรวจ ตามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนที่ 3) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 นั้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุดและค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำข้อคำถามมาจากตัวแปรงานวิจัยและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity test) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คำนวณค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.5-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง และหาความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.934 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบ T และทดสอบ F และวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62) มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74) ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70) ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม คือ ชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ ที่ตั้ง จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) และระยะเวลาที่ท่านเคยเข้าพักต่อครั้ง คือ 1 คืน จำนวน 301 คน (ร้อยละ 75.2) รองลงมา คือ เข้าพัก 2 คืน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0) ส่วนใหญ่บุคคลที่เดินทางมากับท่าน คือ แฟน/คู่รัก จำนวน 193 คน (ร้อยละ 45.2) รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.0) โดยเฉลี่ยใช้บริการโรงแรมกี่ครั้งต่อปี คือ 1 ครั้ง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.2) รองลงมา คือ 2 ครั้ง/ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านผ่านเว็บไซต์ OTA จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.2) ลงลงมาคือ เว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 43 คน (ร้อยละ 11.0)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.21) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.36) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ห้องพักมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.47$, S.D = 0.50) ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D = 0.62) และห้องพักมีขนาดเหมาะสม ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.71)

ราคา ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.53) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสองลำดับ ได้แก่ ห้องพักมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.67) ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับโรงแรม ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.83) และระดับความสำคัญเท่ากันสองลำดับ ได้แก่ ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.60) และราคาพิเศษสำหรับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.91)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24, S.D = 0.37$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.63, S.D = 0.48$) โรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก ($\bar{X} = 4.31, S.D = 0.73$) และทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.13, S.D = 0.43$)

ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.54, S.D = 0.43$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ มีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด ($\bar{X} = 3.75, S.D = 0.52$) และมีการปรับเปลี่ยนประเภทของห้องพักในระดับที่สูงขึ้นให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.67, S.D = 0.61$) และโรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 3.43, S.D = 0.74$)

บุคลากร ($\bar{X} = 4.43, S.D = 0.37$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.58, S.D = 0.498$) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55, S.D = 0.51$) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.40, S.D = 0.51$)

ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17, S.D = 4.00$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.48, S.D = 0.50$) โรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.19, S.D = 0.39$) และความสะอาดโดยรวมของโรงแรม ($\bar{X} = 4.04, S.D = 0.20$)

ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22, S.D = 0.37$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ($\bar{X} = 4.54, S.D = 0.52$) พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.41, S.D = 0.49$) และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82, S.D = 0.62$)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์	2.015	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ราคา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.009*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ส่งเสริมทางการตลาด	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
บุคลากร/พนักงาน	0.028*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.330	0.000*	0.040*	0.000*	0.000*
กระบวนการ	0.077	0.000*	0.142	0.000*	0.000*

*หมายถึงระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านรายได้ของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล (Research Discussion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอัตราการตอบกลับของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย เพราะเป็นเพศที่ให้ความใส่ใจและความสำคัญของคนอื่นมากกว่า อีกทั้งการตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของของ อรอนงค์ ทองแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้วและมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 1.6-2.0 ล้านบาท เดินทางมาท่องเที่ยวมากับครอบครัว 3-7 วัน จองผ่านเว็บไซต์ อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโรงแรม คือ ชื่อเสียงของโรงแรม ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าพักต่อครั้ง คือ 1 คืน บุคคลที่เดินทางมากับผู้ตอบแบบสอบถามคือ คู่แฟน/คู่รัก โดยใช้บริการโรงแรม 1 ครั้ง/ปี และส่วนใหญ่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA จำนวน 298 คน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่นำรูปแบบของการพักผ่อนชั่วคราว ซึ่งสิ่งแรกที่เป็นเหตุจูงใจในการเข้ารับบริการนั้นต้องมองชื่อเสียงของโรงแรมหรือสถานที่เข้าพักเป็นสำคัญจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสาธินี คำสำราญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรมรีสอร์ทและ บังกะโลในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อน เดินทางมา อำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน มาพักแรม 3-4 วัน มาโดย เครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรวจ ห้องพักรวมทางตัวแทน รวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถอธิบายเป็นรายด้านตาม ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ 7 ตัวแปร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

บุคลากร พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุขในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีในการให้บริการและพนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทักษะที่เกิดจากตัวบุคลากรของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการต้องพิจารณาตั้งแต่ กระบวนการทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนถึงที่สุด พร้อมใช้ทักษะมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพักทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน อาทิ การให้ข้อมูลข่าวที่เป็นประโยชน์ การพิจารณาถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ทักษะการ ปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรผู้ให้บริการที่มีจริยธรรมซึ่งแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ตลอดจนการจัดสรรบริการพิเศษแบบรายบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการเปิดประสบการณ์ครั้งใหม่แก่ผู้เข้าพักที่ยังไม่เคยได้รับจากที่ไหนมาก่อน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภาสกร พวงผกา (2553)** ได้ ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงแรมใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า บุคลากรและการบริการของ โรงแรม มีความสำคัญ ต่อการให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งและให้ความสำคัญกับด้านห้องอาหารและความปลอดภัย

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่สอง ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถจองห้องพักได้หลาย ช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องให้ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญจึงจะเป็นจุดขายสอดคล้องกับ งานวิจัยของ **ธนัชพร ราตรีโชติ (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การ ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันในการเลือกจองเข้า รับบริการ เพราะสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาได้มากกว่าการ ของผ่านเคาเตอร์โรงแรม ซึ่งราคาจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ส่วนลดและความสะดวกในการเข้ารับบริการ

กระบวนการ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่สาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งได้กล่าวว่า เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

การเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ **จันทิมา รักมันเจริญ (2558)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่สี่ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดโดยรอบของโรงแรม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าลักษณะทางกายภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานให้บริการเป็นจุดสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พรตารา หลวงเจริญ (2552)** ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยพิจารณาเลือกที่พักโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศ ด้านความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ด้านการสำรองห้องพัก

ผลิตภัณฑ์ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่ห้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวต้องการห้องพักที่มีขนาดเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสิ่งที่สัมผัสได้โดยตรงจากผู้รับบริการในครั้งแรก คือการบริการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างอาคาร อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ผู้ที่เข้าพัก เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงการออกแบบพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกโรงแรมเพื่อให้เกิดความสวยงามและความเป็นระเบียบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็น การสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ **มาลิน เมธิยานนท์ (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้เข้าพักตัดสินใจจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง

ราคา พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่หก โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพักที่โรงแรมที่ให้ความรู้สึกที่ห้องพักมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย ในราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับโรงแรม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในฐานะผู้บริโภคราคาถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริโภคสินค้าและบริการ ว่าผู้ที่ได้รับบริการจะต้องได้อัตราประโยชน์ที่เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่ไปจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ **รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป

การส่งเสริมทางการตลาด พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเปรียบเหมือนกับการโฆษณาจูงใจผู้ใช้บริการ สิ่งที่ได้จากนักท่องเที่ยวบางส่วนนั้น รู้จักโรงแรมจากการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น และมีความต้องการให้โรงแรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม และมีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้ความสำคัญกับข่าวสารและกิจกรรมในการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การให้ส่วนลดบางช่วงฤดูกาล การแสดงรายชื่อเข้าพักที่ชำระเงินแล้ว ผ่านระบบเว็บไซต์ของโรงแรม รวมถึงกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก หรืออื่นๆ เมื่อผู้เข้าพักเดินทางมาถึงที่พักจะได้รับสิทธิพิเศษตามที่แจ้งไว้ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) แก่ผู้ที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ได้กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการทำโปรแกรมท่องเที่ยว ร่วมกับทางบริษัททัวร์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บุคลากร ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรกำหนดมาตรฐานในการบริการของโรงแรม โดยจัดฝึกอบรมเรื่องการบริการเป็นระยะ เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับพนักงานทุกคน
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยขอเสนอแนะควรเพิ่มช่องทางการโทรหรือจองผ่านออนไลน์ Traveloka, Trivago, Agoda ฯลฯ อีกทั้งหากสามารถเพิ่มช่องทางในการจองผ่านร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพื่อความง่ายสะดวกต่อการจองห้องพักได้มากยิ่งขึ้น
3. กระบวนการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า กระบวนการในการจองห้องพักด้วยตนเอง หรือทางโทรศัพท์ ตลอดจนถึงเช็คเอาท์ ควรกระชับ รวดเร็ว ใช้งานง่าย
4. ลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรติดตามข่าวสารความนิยม/ความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อที่พัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
5. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าควรบริการอาหารต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมค่าอาหารเข้าไปกับอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม
6. ราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับประเภทของห้องพักในระดับราคาที่ต่างกันจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น
7. ส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่านอกจากการร่วมทำการตลาดกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสมส่วนลด อีกทั้งจัดกิจกรรมออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และปรับเปลี่ยนประเภทของห้องพักให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นให้กับลูกค้า อีกทั้งมีส่วนลดแจกในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด ฯลฯ ควรจัดโปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์โรงแรมเองโดยให้ส่วนลดเป็นระยะและทำโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ต่างๆ หรือบรรดา YouTube หรือบล็อกเกอร์การเดินทางของบรรดาเหล่านักเดินทาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยในเชิงลึก ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นอีกทั้งศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและคิดค้นคิดค้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการให้บริการของโรงแรมให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกอร อ่อนเรือง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมการท่องเที่ยว. มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1-4 ดาว. สืบค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2562, จาก <http://tts.dot.go.th/knowledge/standard/28/detail>.
- กระแสนโรงแรม 5 ดาว. (2558). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2562, จาก http://m.posttoday.com/article.php?id=250411&channel_id=6000.
- จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอด่านช้าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัชพร ราตรีโชติ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแอฟฟลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พรดาราร หลวงเจริญ. (2552). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา 751409 (Research Exercise in Economics). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรินทร์ เรือนแก้ว. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพศาล ทองคำ. (2551). พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ภาสกร พวงผกา. (2553). ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา โรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มาลิน เมธิยานนท์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาด บริการ และคุณค่าตรา สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี. แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560 – 2564. สืบค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- สุธาสิณี คำสำราญ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณูภา สายบัวทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2552). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.