

รูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

Decision Making Model Based on Marketing Mix Factors of the Tourists Using Services of Small Hotels in Saraburi Province

กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล¹ สาธณี แก้วสืบ² และใจพร ลาภาพิสิษฐ์³

Kanokrath Phongphothakul¹ Sathanee Kaewsueb² and Jaiporn Lapapisit³

- 1 คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร 10800
Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North, Bangkok 10800
 - 2 กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก 26001
Department of Laws and Social Science, Academic Division, Chulachomklao Royal Military Academy,
Nakornnayok 26001
 - 3 บริษัท อะซาดะ เคมีคอล จำกัด 129/28 หมู่ที่ 3 ตำบลวังจฬา อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170
Asada Chemical co., Ltd. 129/28 Village No. 3, Wang Chula, Wang Noi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13170
- ¹ Corresponding Author: E-mail: Kanokrath.p@bid.kmutnb.ac.th
Received: 21 Apr. 2024; Revised: 2 May 2024; Accepted: 21 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี และ 2) องค์ประกอบและรูปแบบของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคลมีระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายชื่อในภาพรวม พบว่า รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ 2) ผลการศึกษารายองค์ประกอบและรูปแบบของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี พบว่า ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ด้านความโดดเด่นของโรงแรม (2) ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม (3) ด้านข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงและราคาที่ใช้บริการ (4) ด้านลักษณะการให้บริการและโปรโมชั่น (5) ด้านกลยุทธ์การให้บริการ (6) ด้านความเสมอภาคและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ (7) ด้านลักษณะภายในโรงแรม และ (8) ด้านลักษณะห้องพักและบริการเสริม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบการตัดสินใจ โรงแรมขนาดเล็ก นักท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to study: 1) the level of importance of marketing mix factors affecting tourists' decision to use small hotels in Saraburi Province and 2) components and patterns of tourists' decision to use small hotels in Saraburi Province. The sample groups in the research included 400 Thai tourists with experiences in staying in small hotels in Saraburi Province. The research tools were questionnaires analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and factor analysis.

The research results revealed as follows. 1) The level of the importance of marketing mix factors affecting tourists' decision to use small hotels in Saraburi Province was overall at a high level. When considering on each aspect, it was found that the staff aspect was the highest level of importance with a high average score. It was found that the item with the highest average score was employees with good human relations, delightful, and polite personality. 2) The results of the study of the elements and patterns of tourists' decision to use small hotels in Saraburi Province showed that there were 8 main elements, i.e., (1) the distinctiveness of the hotel, (2) the image of the hotel, (3) customer information and an access of price and services, (4) types of services and promotions, (5) service strategies, (6) impressive services for every customer, (7) layout and interior design of the hotel, and (8) room types and additional services. The results of this research can be used as guidelines for strategic planning in designing services for small hotel business operators for sustainable growth.

Keywords: Decision Making Model, Small Hotels, Tourists

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวหดตัวอย่างรุนแรง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลงร้อยละ 74 สูญเสียรายได้ 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ [1] ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพเศรษฐกิจทั่วโลก ปัจจุบันโควิด-19 ในประเทศไทยเข้าสู่ภาวะโรคประจำถิ่น แต่เนื่องจากราคาพลังงานในประเทศปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดวิกฤติซวยากหมากแพง (Stagflation) ประชากรภายในประเทศมีรายได้ลดลงขณะที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น [2] ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป อาทิ เน้นความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สามารถขับรถส่วนตัวไปได้เพิ่มขึ้น [3] สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2565 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการท่องเที่ยวในภูมิภาค ร้อยละ 60.68 โดยเดินทางเฉลี่ย 1.13 จังหวัด [4]

สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

นักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ไปท่องเที่ยวในลักษณะภายในวันเดียว หรือต้องการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลามากกว่า 1 วัน จึงจำเป็นต้องพักแรมเพื่อการพักผ่อน ทั้งนี้หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม คือ คุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายแห่งทั่วทุกมุมโลกต่างคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกัน คือ ความสะอาดสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการ [5] การให้บริการของ โรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับ บริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้อย่างไรก็ตามคุณภาพของการให้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าของพนักงานเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ [6, 7] ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชวฤทธิ์ [8] ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนวลปราง [9] ที่พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 7 ตัวแปร ที่สามารถใช้ทำนายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 69 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.83 ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านบุคคล 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านราคา

จังหวัดสระบุรีตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 107 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง สามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งด้านพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ ประเพณี และธรรมชาติ เช่น น้ำตกสามหลั่น สวนพฤกษศาสตร์พุแค ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก วัดพระพุทธรูป เป็นต้น อีกทั้งมีแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์อุตสาหกรรม อิตาเลียนไทย นิคมอุตสาหกรรมหนองแค เป็นต้น มีเส้นทางคมนาคมหลายสายเชื่อมระหว่างภาคทำให้นักเดินทางส่วนใหญ่เลือกใช้เส้นทางผ่านจังหวัดสระบุรีเพื่อมุ่งหน้าไปภาคต่าง ๆ เสมือนเป็นด่านผ่านระหว่างภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสระบุรีทั้งสิ้น 206,443 คน เพิ่มขึ้นจาก 35,998 คน ในปี พ.ศ. 2564 [10] แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี จังหวัดสระบุรีมีโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด 118 แห่ง เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 66.10 มีจำนวนห้องพักของโรงแรมขนาดเล็กทั้งหมด 1,318 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 36.34 จากจำนวนห้องพัก

ทั้งหมดในจังหวัดสระบุรี 3,627 ห้อง [11] ทั้งนี้โรงแรมขนาดเล็กมีการใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก สามารถดำเนินการด้วยเจ้าของเพียงคนเดียวได้ มีต้นทุนค่าก่อสร้างต่ำ สามารถคืนทุนได้เร็วและให้ผลตอบแทนที่ดี มีพนักงานจำนวนน้อยเท่าที่จำเป็นส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่ำกว่าโรงแรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จึงเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนในปัจจุบัน โดยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง [12] อย่างไรก็ตามกลุ่มโรงแรมระดับ 4-6 ดาว มีการปรับลดราคาลงมาเพื่อแข่งขันนักท่องเที่ยวในตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาวและต่ำกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนจำกัดทำให้เกิดภาวะห้องพักว่างเปล่า [3] ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจึงต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางราคาระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมเข้าใจถึงปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าและองค์ประกอบของรูปแบบในการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นข้อเสนอแนะ หรือแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบของการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี รูปแบบการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัย

เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

3.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) [13] ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดสระบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (อินฟินิตี้) ตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane [14] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด [7, 13] ตลอดจนผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ เช่น ปิยะพร [6] ขวฤทธิ์ [8] นวลปราง [9] ภูณพรและประสพชัย [15] วิภาวัลย์ [16] และทรศนันท์และรวิดา [17] และหาคุณภาพของเครื่องมือ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	.53	มาก
ด้านราคา (Price)	4.10	.57	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.16	.60	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.02	.64	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.45	.72	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.35	.64	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.28	.53	มาก
โดยภาพรวม	4.21	.63	มาก

โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ได้ค่าความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.980 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.880 ด้านราคา (Price) เท่ากับ 0.901 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.937 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.885 ด้านบุคคล (People) เท่ากับ 0.93 ด้านกระบวนการ (Process) เท่ากับ 0.875 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่ากับ 0.945 ตามลำดับ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ดังตารางที่ 1 ถึง 8

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าคะแนนสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคคล (People) มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ความสะอาดของห้องพัก	4.42	.74	มาก
2) การออกแบบห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์	4.17	.69	มาก
3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณ Wi-Fi โทรศัพท์ ตู้เย็น เป็นต้น	4.15	.60	มาก
โดยภาพรวม	4.14	.53	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่า

คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ($\bar{X} = 4.42$) การออกแบบห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.17$) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณ Wi-Fi โทรศัพท์ ตู้เย็น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านราคา (Price)

รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ความเหมาะสมของราคาที่พิกัดกับคุณภาพของห้องพัก	4.31	.80	มาก
2) ความคุ้มค่าของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น	4.25	.83	มาก
3) ห้องพักราคาหลายราคาให้เลือก	4.16	.73	มาก
โดยภาพรวม	4.10	.57	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าคะแนน

เฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พิกัดกับคุณภาพของห้องพัก ($\bar{X} = 4.31$) ความคุ้มค่าของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ($\bar{X} = 4.25$) และห้องพักหลายราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.16$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) การเดินทางไปยังโรงแรมสะดวก	4.32	.72	มาก
2) ช่องทางการจองห้องพักหลากหลาย เช่น โทรจองกับโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ จองที่เคาน์เตอร์โรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น	4.28	.79	มาก
3) ที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.09	.85	มาก
โดยภาพรวม	4.16	.60	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่

มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางไปยังโรงแรมสะดวก ($\bar{X} = 4.32$) ช่องทางการจองห้องพักหลากหลาย เช่น โทรจองกับโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ จองที่เคาน์เตอร์โรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.28$) และที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) การให้ส่วนลดราคาห้องพักช่วงวันธรรมดา หรือ Low Season	4.29	.73	มาก
2) มีบริการอาหารเช้าฟรี เช่น ข้าวต้ม ขนมปังปิ้ง ไส้กรอก เป็นต้น	4.09	.87	มาก
3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter TikTok เป็นต้น	3.94	.89	มาก
โดยภาพรวม	4.02	.64	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้

ส่วนลดราคาห้องพักช่วงวันธรรมดา หรือ Low season ($\bar{X} = 4.29$) มีบริการอาหารเช้าฟรี เช่น ข้าวต้ม ขนมปังปิ้ง ไส้กรอก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter TikTok เป็นต้น ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านบุคคล (People)

รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ	4.48	.70	มาก
2) พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.47	.77	มาก
3) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.46	.77	มาก
โดยภาพรวม	4.45	.72	มาก

จากตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.48$) พนักงานมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.47$) และพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.46$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการ (Process)

รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ระบบการติดต่อสื่อสารโรงแรมมีหลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์ Facebook Line เป็นต้น	4.41	.74	มาก
2) ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้	4.39	.78	มาก
3) ระบบการจอง และชำระเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.37	.79	มาก
โดยภาพรวม	4.35	.64	มาก

จากตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบการติดต่อ

สื่อสารโรงแรมมีหลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์ Facebook Line เป็นต้น ($\bar{X} = 4.41$) ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ ($\bar{X} = 4.39$) และระบบการจอง และชำระเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความเป็นส่วนตัว และปลอดภัย เช่น มีรั้วรอบโรงแรม มีไฟสว่างตลอดเวลา เป็นต้น	4.45	.77	มาก
2) ความสะอาดของบริเวณภายนอกห้องพัก	4.44	.76	มาก
3) มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด สัญญาณเตือนไฟไหม้	4.42	.75	มาก
3) สถานที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง	4.42	.75	มาก
โดยภาพรวม	4.28	.53	มาก

จากตารางที่ 8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความเป็นส่วนตัว และปลอดภัย เช่น มีรั้วรอบโรงแรม มีไฟสว่างตลอดเวลา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.45$) ความสะอาดของบริเวณภายนอกห้องพัก ($\bar{X} = 4.44$) มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด สัญญาณเตือนไฟไหม้ ($\bar{X} = 4.42$) และสถานที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง ($\bar{X} = 4.42$)

4.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

1) องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

ในการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ดำเนินการโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เพื่อหาองค์ประกอบย่อยโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

(Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรโดยวิเคราะห์จากค่าสถิติ KMO (Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ได้ค่า KMO เท่ากับ .826 จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มากกว่า 1 ได้องค์ประกอบหลัก ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigen Value) อยู่ระหว่าง 1.1050 - 16.950 และมีค่าแปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 72.087 ประกอบด้วย

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความโดดเด่นของโรงแรม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 18 ตัว ได้แก่ 1) พนักงานมีความซื่อสัตย์ 2) พนักงานให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว 3) มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน สปา บาร์ฯ 4) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี 5) บริเวณที่พักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม 6) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ 7) ระบบการจอง และชำระเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ 8) มีช่องทางติดต่อโรงแรมที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ Facebook เป็นต้น 9) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา เช่น ทวีเสีย แอร์เสีย น้ำไม่ไหล เป็นต้น 10) มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ 11) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี 12) ความสะอาดของห้องพัก 13) มีการเก็บเงินมัดจำค่าประกันห้องพัก 14) มีระบบรักษาความ

ปลอดภัยของที่พัก/ห้องพัก ที่เข้มงวด 15) ราคาคุ้มค่ากว่าโรงแรมอื่น 16) ช่องทางการจองที่หลากหลาย เช่น โทรจองกับโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ จองที่เคาน์เตอร์โรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น 17) มีพนักงานตลอด 24 ชั่วโมง และ 18) พนักงานดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้น

องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 8 ตัว ได้แก่ 1) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณ Wi-Fi โทรศัพท์ ตู้เย็น เป็นต้น 2) ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ร้านค้า 3) ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter TikTok เป็นต้น 5) มีบริการอาหารเข้าฟรี เช่น ข้าวต้ม ขนมปังปิ้ง ไส้กรอก เป็นต้น 6) ชื่อเสียงของโรงแรม 7) การมอบของที่ระลึกในการเข้าพัก เช่น ผ้าปิดปาก พวงกุญแจ เป็นต้น และ 8) การออกแบบห้องพักมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์

องค์ประกอบที่ 3 ด้านข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงและราคาที่ให้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 ตัว ได้แก่ 1) มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า 2) ห้องพักมีราคาหลากหลาย 3) การเดินทางไปยังโรงแรมสะดวก 4) การให้ส่วนลดราคาห้องพักช่วงวันธรรมดา หรือ Low Season และ 5) ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านลักษณะการให้บริการและโปรโมชั่น ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ตัว ได้แก่ 1) มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ 2) พนักงานโรงแรม มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย 3) ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ และ 4) พนักงานมีใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร

องค์ประกอบที่ 5 ด้านกลยุทธ์การให้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ตัว ได้แก่ 1) มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ 2) มีการจัดแพ็คเกจให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มคณะ 3) พนักงานให้บริการรวดเร็ว เช่น การสั่งอาหาร และ 4) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความเสมอภาคและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ตัว ได้แก่ 1) มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับ

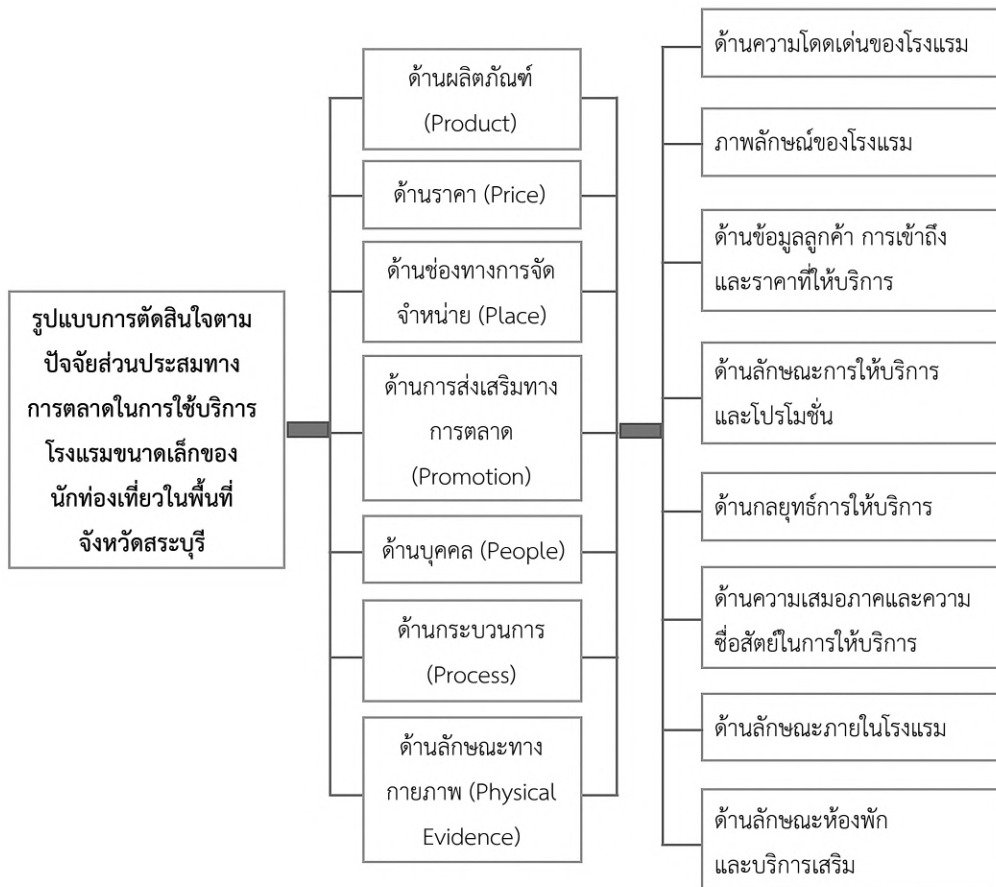
ก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ และ 2) ความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 7 ด้านลักษณะภายในโรงแรม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ตัว ได้แก่ 1) ภายในโรงแรมมีความสะอาด และ 2) มีป้าย แพนผังโรงแรม และทิศทางหนีไฟที่ชัดเจน

องค์ประกอบที่ 8 ด้านลักษณะห้องพักและบริการเสริม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ตัว ได้แก่ 1) ขนาดของห้องพัก เตียงนอน และห้องน้ำ และ 2) ราคาบริการเสริมมีความเหมาะสม เช่น ค่าซักผ้า ค่าบริการเตียงเสริม เป็นต้น

2) รูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทำให้ได้รูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก 45 องค์ประกอบย่อย โดยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านความโดดเด่นของโรงแรม 2) ภาพลักษณ์ของโรงแรม 3) ด้านข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงและราคาที่ให้บริการ 4) ด้านลักษณะการให้บริการและโปรโมชั่น 5) ด้านกลยุทธ์การให้บริการ 6) ด้านความเสมอภาคและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ 7) ด้านลักษณะภายในโรงแรม และ 8) ด้านลักษณะห้องพักและบริการเสริม สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพรูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัย สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมีระดับความสำคัญสูงสุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายชื่อในภาพรวมพบว่า รายชื่อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของขวฤทธิ์ [8] ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเน้นให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากที่สุด เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความคิดและลักษณะนิสัยแตกต่างกันส่งผลให้การให้บริการไม่คงที่ ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกและอบรมพนักงานเป็นประจำเพื่อให้ได้พนักงานที่มี

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ วิชาการ [16] ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ของนวลปราง [9] พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 7 ตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านกระบวนการ
- 4) ด้านบุคคล
- 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
- 7) ด้านราคา

ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านบุคคลในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ บริการด้วยความประทับใจ ด้านการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูล และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และด้านบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี สรุปว่า ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

- 1) ด้านความโดดเด่นของโรงแรม
- 2) ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม
- 3) ด้านข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงและราคาที่ให้บริการ
- 4) ด้านลักษณะการให้บริการและโปรโมชั่น
- 5) ด้านกลยุทธ์การให้บริการ
- 6) ด้านความสะอาดและความสะอาดในการให้บริการ
- 7) ด้านลักษณะภายในโรงแรม และ
- 8) ด้านลักษณะห้องพักและบริการเสริม

ด้านความโดดเด่นของโรงแรม ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- 1) พนักงานมีความซื่อสัตย์
- 2) พนักงานให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว
- 3) มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน สปา บาร์ฯ
- 4) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี
- 5) บริเวณที่พักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม
- 6) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ
- 7) ระบบการจอง และชำระเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

8) มีช่องทางติดต่อโรงแรมที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ Facebook เป็นต้น 9) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา เช่น ทวีเสีย แอร์เสีย น้ำไม่ไหล เป็นต้น 10) มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ 11) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี 12) ความสะอาดของห้องพัก 13) มีการเก็บเงินมัดจำค่าประกันห้องพัก 14) มีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรักษาห้องพักที่เข้มงวด 15) ราคาคุ้มค่ากว่าโรงแรมอื่น 16) ช่องทางการจองที่หลากหลาย เช่น โทรจองกับโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ จองที่เคาน์เตอร์โรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น 17) มีพนักงานตลอด 24 ชั่วโมง และ 19) พนักงานดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของทรศนันท์ และรวิดา [17] ในด้านคุณสมบัติในการเลือกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยที่โรงแรมมีบริการอาหารเช้า รองลงมาคือ เป็นโรงแรมชั้นนำ มีสภาพใหม่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเห็นด้วยกับโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ใจกลางเมืองด้วยเช่นกันและสอดคล้องกับการศึกษาของชวฤทธิ์ [8] เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปที่พักได้อย่างสะดวกสบาย และมีระบบการจองที่หลากหลายให้ความสะดวกสบายในการ Check-in/Check-out เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณ Wi-Fi โทรศัพท์ ตู้เย็น เป็นต้น
- 2) ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ร้านค้า
- 3) ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว
- 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter TikTok เป็นต้น
- 5) มีบริการอาหารเช้าฟรี เช่น ข้าวต้ม ขนมปังปิ้ง ไข่ทอด เป็นต้น
- 6) ชื่อเสียงของโรงแรม
- 7) การมอบของที่ระลึกในการเข้าพัก เช่น ผ้าปิดปาก พวงกุญแจ เป็นต้น และ
- 8) การออกแบบห้องพักมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป ของกรณีศึกษา [18] พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียรับรู้คุณภาพของที่พักจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เช่น อุปกรณ์ในห้องน้ำ ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู เป็นต้น มีบริการอินเทอร์เน็ต มีโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักราคาประหยัดอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของชวฤทธิ์ [8] เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าพักโรงแรมที่มีทัศนียภาพสวยงาม ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และไม่ไกลจากชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น และสภาพห้องพักต้องมีการตกแต่งสวยงาม ที่พักมีชื่อเสียง ด้านลักษณะทางกายภาพควรจัดให้มีบรรยากาศและทำเลที่มีอากาศดี เย็นสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi และสระว่ายน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบอกต่อและแนะนำของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักก่อนการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยพิจารณาจากข้อคิดเห็นของผู้เข้าพักก่อนหน้า คะแนน รูปภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวไทย ไตรมาสที่ 1 ปี 2565 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [4] พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบถ่ายรูป ช็อปปิ้ง และขับรถเที่ยวเป็นอันดับแรก โดยร้อยละ 50.06 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก โดยมีพฤติกรรมหาข้อมูลก่อนการเดินทางเกี่ยวกับที่พัก ร้อยละ 71.41 ผ่าน Google เป็นหลัก รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Traveloka, Agoda และ YouTube เป็นต้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ชื่อเสียงของโรงแรมการออกแบบห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของ

โรงแรมที่ระบุไว้ในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงและราคาที่ให้บริการประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า 2) ห้องพักราคาหลากหลาย 3) การเดินทางไปยังโรงแรมสะดวก 4) การให้ส่วนลดราคาห้องพักช่วงวันธรรมดา หรือ Low Season และ 5) ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของชลธิชา [19] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจโดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย เหมาะสมกับระดับของโรงแรม และราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัย กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ของนวลปราง [9] พบว่า การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านราคา ควรพิจารณาให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง มีราคาให้เลือกซื้อตามเกรดของห้องพักและเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักให้ผู้บริการรู้สึกคุ้มค่าจากบริการที่ได้รับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรม มีการโฆษณาทาง Facebook และสอดคล้องกับการศึกษาของชวฤทธิ์ [8] เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก รวมถึงมีราคาให้เลือกหลายระดับและประเภทห้องพักที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ มีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ด้านลักษณะการให้บริการและโปรโมชั่น ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ 2) พนักงานโรงแรม มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย 3) ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจอง

ห้องพักได้และ 4) พนักงานมีใจรักการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร สอดคล้องกับงานวิจัย กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ของนวลปราง [9] พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรม มีการโฆษณาทาง Facebook เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) ของ Parasuraman and Berry [20] ซึ่งมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือสามารถทำตามที่ได้คำมั่นสัญญาได้จริง ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านการแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงจิตใจผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สามารถเห็น หรือจับต้องได้

ด้านกลยุทธ์การให้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) มีโปรแกรมขึ้นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ 2) มีการจัดแพ็คเกจให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มคณะ 3) พนักงานให้บริการรวดเร็ว เช่น การสั่งอาหาร และ 4) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของปวีร์ [21] ที่ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง มีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ และพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ด้านความเสมอภาคและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ และ 2) ความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป ของกรรณณิกา [18] พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปวีร์ [21] ที่ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ต้องการมากที่สุด คือระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) ของ Millet [22] สามารถวัดได้จากการให้บริการอย่างเท่าเทียม เสมอภาค บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา มีความพร้อมในการให้บริการ มีความต่อเนื่อง และมีการพัฒนาการบริการด้านปริมาณ และคุณภาพอยู่เสมอ และปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) ของ Parasuraman and Berry [20] มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือสามารถทำตามที่ได้คำมั่นสัญญาได้จริง ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านการแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าถึงจิตใจผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สามารถเห็น หรือจับต้องได้

ด้านลักษณะภายในโรงแรม ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 1) ภายในโรงแรมมีความสะอาด และ 2) มีป้ายแผนผังโรงแรมและทิศทางหนีไฟที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพุทธิพันธ์ [23] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่พรสิริ [24] ได้กล่าวว่า 7'Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้วิเคราะห์ส่วนผสม

ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจราคาหรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ซึ่งปัจจัยด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบของ 7Ps

ด้านลักษณะห้องพักและบริการเสริม ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ขนาดของห้องพัก เตียงนอน และห้องน้ำ และ 2) ราคาบริการเสริมมีความเหมาะสม เช่น ค่าซักผ้า ค่าบริการเตียงเสริม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชวฤทธิ์ [8] เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาด การตกแต่งของห้องพัก และขนาดของห้องพักที่มีความกว้างขวาง กำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน เหมาะสม ถูกต้องและเป็นธรรม สอดคล้องกับ Etzer and Stanton [25] ได้เสนอว่าผู้ขายควรคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคาสินค้า/บริการ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการสร้างความโดดเด่นของโรงแรมนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อการแข่งขัน ซึ่งความโดดเด่นของโรงแรมแต่ละโรงแรมก็จะมีแตกต่างกันไป เช่น ความโดดเด่นในเรื่องสถานที่ความโดดเด่นในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ความโดดเด่นในเรื่องการให้บริการเสริม รวมไปถึงความโดดเด่นในเรื่องห้องพักและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าอะไร คือ จุดเด่นของโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น
- 2) ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมที่มีราคาห้องพักที่ประหยัด เป็นลักษณะ

บ้านหลัง และเดินทางร่วมกับครอบครัวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ผู้ประกอบการอาจจัดให้มีห้องพักหลากหลายระดับราคาให้ผู้เข้าพักเลือก มีห้องพักสำหรับครอบครัว เช่น ห้องพักสำหรับ 3-4 คน เป็นต้น มีการให้ส่วนลด/กิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในวันธรรมดา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดการแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนจึงควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณที่ตั้งของโรงแรมนั้น แล้วกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมีระดับความสำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานในโรงแรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น การคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การจัดอบรมพนักงาน และการจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นต้น

4) รูปแบบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านความโดดเด่นของโรงแรม 2) ภาพลักษณ์ของโรงแรม 3) ด้านข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงและราคาที่ให้บริการ 4) ด้านลักษณะการให้บริการและโปรโมชั่น 5) ด้านกลยุทธ์การให้บริการ 6) ด้านความเสมอภาคและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ 7) ด้านลักษณะภายในโรงแรม และ 8) ด้านลักษณะห้องพักและบริการเสริม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่น

ให้แตกต่างจากคนอื่น การให้บริการที่มีคุณภาพ ความสะอาด และการออกแบบห้องพักให้มีความเหมาะสม การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ สถานที่จอดรถเพียงพอ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สัญญาณ Wi-Fi โทรศัพท์ ตู้เย็น เป็นต้น มีการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับลักษณะของโรงแรมและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] United Nation of World Tourism Organization. (2021). [online]. Covid-19 And Tourism 2020: A Year Review. [Retrieved August 14, 2022]. from <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.
- [2] สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). [ออนไลน์]. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย 1/2565. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565]. จาก https://www.thailandtourismcouncil.org/product/thailand-tourism-confidence-index-2022-1/#dfliip-df_3795/1/.
- [3] ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). [ออนไลน์]. ธุรกิจโรงแรม ปี 2565. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565]. จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10206/>.
- [4] สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2565. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [5] รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตนกร. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพ การบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- [6] ปิยะพร จันทบุตร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- [7] Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligent & Planning*, 13, 4-15.
- [8] ขวฤทธิ โยศรีคุณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 46-54.
- [9] นวลปราง ชันเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 199-210.
- [10] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). [ออนไลน์]. สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2565. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565]. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>.
- [11] ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). [ออนไลน์]. รายงานระบบโรงแรม. [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2565]. จาก http://dpa.dopa.go.th/DPA/reporter_dpaSearch.php.
- [12] Fiorentino, A. (1995). Budget Hotels: Not Just Minor Hospitality Products. *Tourism Management*, 16(6), 455-462.
- [13] Kotler, P. (2003). *Principi di Marketing* (Italian Translation of Principles of Marketing). NJ: ISEDE and Prentice Hall International.

- [14] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.
- [15] ปณณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(ฉบับพิเศษ), 193-205.
- [16] วิภาวัลย์ ตันติปิฎก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, สงขลา.
- [17] ทรรศนันท จุลเกษมศักดิ์ และรวิดา วิริยกิจจา. (2564). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(2), 92-106.
- [18] กรรณณิกา ผลเจริญ. (2563). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนครกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, กรุงเทพมหานคร.
- [19] ชลธิชา เดชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, กรุงเทพมหานคร.
- [20] Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [21] พรวิรัช คีรี. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, กรุงเทพมหานคร.
- [22] Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw Hill Book Company.
- [23] พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตหลักจังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, กรุงเทพมหานคร.
- [24] พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546). *เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [25] Etzer, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.