



**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุตรดิตถ์**

Marketing Factors for Influencing Customers Decisions to Use Service of  
Hotel Businesses in Uttaradit Province

ฉัตรรัตน์ เหมือนเดชา

**ACADEMIC JOURNAL**

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY  
<http://research.uru.ac.th>

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์

## Marketing Factors for Influencing Customers Decisions to Use Service of Hotel Businesses in Uttaradit Province

ธิดารัตน์ เหมือนเดชา\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ และวิเคราะห์การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ กับเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มี 2 เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 385 คน และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 9 สถานประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

การวิเคราะห์การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 9 สถานประกอบการ พบว่าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ดำเนินกิจการโดยสมาชิกในครอบครัว การสื่อสารทางการตลาดประเภทปากต่อปาก จึงมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ดังนั้นการบริการที่ดีเพื่อนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการบริโภคสื่อออนไลน์ ส่วนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลิตภัณฑ์ ควรครอบคลุมถึงทุกสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าและตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของความสนใจ บริการ การใช้สอย การบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน และสินค้าที่ไม่มีตัวตน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, ธุรกิจโรงแรม, การเลือกใช้บริการ

---

\*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

## Abstract

These research objectives were to study marketing factors that had an influencing on a customer decision to use services of hotel businesses in Uttaradit Province and to analyze the marketing factor developed by the hotel businesses in Uttaradit province.

This study used combined research methods of quantitative and qualitative research by employing a research tool that it had two instruments. The tools used were questionnaires and interview formation. The target groups had involved were customers who had been using service of hotel businesses in Uttaradit Province, consisting of 385 people. The other target group was 9 hotel entrepreneurs in Uttaradit Province.

The research finding showed that the marketing factors did in fact influences on the customers' decision to use service of hotel business in Uttaradit Province, greatly increasing customer usage of these services. When considering each factor, the result showed that customers gave the significant importance to the product, price, personal, process and physical evidence, and all of these factors were at the high level. Also, customer indicated that promotion and distribution of the services was a very important factor as well.

Analyzing the marketing factor developments of hotel businesses in Uttaradit province was 9 entrepreneur firms, and the finding showed that most of hotel businesses in Uttaradit Province were small size hotels; operate by a family member; and used word of mouth by previous customers marketing communication, and it had a measurable influence on new customers. At the result, superior service was distributed by positive mouth-to-mouth communication, and it was the most significant. Moreover, hotel businesses should develop more modern marketing communication to get the most of positive responses by customers because today all consumers are online media consumers. The hotel businesses' marketing strategy in Uttaradit Province indicated that the products should be extensive in services' delivered to customer and marketed in order to respond to customers' wants such as the motivation, service, usability and consumption, for either tangible or intangible goods.

**Keyword** : Marketing factors, Hotel, Customers Decisions

## ความเป็นมาและสภาพของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก และประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่พึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้ที่สำคัญที่เข้ามาชดเชยปัญหาการขาดดุลการค้า และช่วยพัฒนาประเทศในหลายๆด้าน โดยเฉพาะเป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญ อีกด้วย

รัฐบาลในปัจจุบันมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่พักแรมมากขึ้น และมีการพัฒนาทุกจังหวัดที่มีศักยภาพสูง มีการท่องเที่ยวมาก และสถานที่ซึ่งยังคงยังมีนักท่องเที่ยวน้อย เพื่อเป็นการกระจายการท่องเที่ยวและการพัฒนาอุตสาหกรรมที่พักแรมจากเมืองหลักไปสู่เมืองรองซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้รัฐบาลยังต้องยกมาตรฐานและคุณภาพให้เทียบเคียงกับเมืองท่องเที่ยวสากลให้การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐาน ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว การบริการ สถานที่พักแรม และการรักษาสภาพแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2005 : ออนไลน์)

จังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่าง เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีความหลากหลายทางทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน และจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว มีการนำความสวยงามตามธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเส้นทางเดินรถที่ถือเป็นจังหวัดทางผ่านซึ่งสามารถเดินทางไปยังภาคเหนือตอนบน ส่งผลให้จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีผู้คนเดินทางสัญจรเข้ามา เป็นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจที่พักแรมจึงเป็นธุรกิจที่รองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่เป็นจำนวนมากในจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อรองรับทั้งการท่องเที่ยวและธุรกิจ จึงทำให้เกิดปัญหาห้องพักเกินความต้องการของตลาด ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากในการตัดสินใจหาที่พักโรงแรมที่ตอบสนองกับความต้องการ ประกอบกับในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจมีค่อนข้างสูง ทั้งอุปสรรคต่างๆในการประกอบธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมรายเดิมและนักธุรกิจรายใหม่ที่เริ่มต้นเข้าวงการ ต่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อวิเคราะห์การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรดิตถ์

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยทางการตลาดในปัจจุบันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ข้อจำกัด แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม

การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด คือการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) รวมถึงการพัฒนาการใช้ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 385 คน และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์จำนวน 9 สถานประกอบการ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่

มีนาคม พ.ศ. 2555 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 เป็นระยะเวลา 1 ปี

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

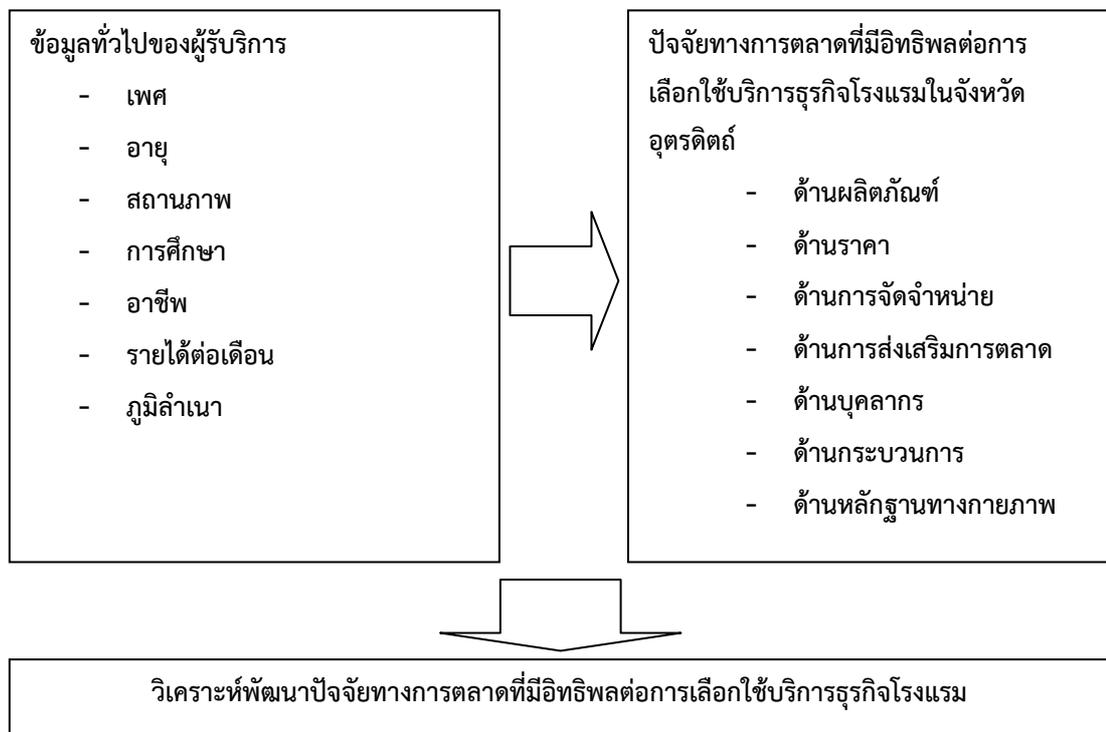
#### 4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็นดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

#### 4.2 ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็นดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ และผลการวิเคราะห์ พัฒนา ปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) ของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดอุดรดิตต์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



## วิธีดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์โดยมีการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน คือแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ และแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. รูปแบบของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อคำถาม 10 คำถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ และการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

5. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหาและความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งความเหมาะสมในการใช้ภาษา นำมาปรับปรุง

6. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญช่วยในการตัดสินใจในการปรับปรุงคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม
2. ภาครัฐ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาความพร้อมทางการตลาดธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต
3. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทางการตลาดได้

### ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 31 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาภาคเหนือ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางชีวภาพ อยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงแรม

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตราค่าบริการห้องพักมีความเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีระดับราคาห้องพักให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหลายระดับ

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีระบบการให้บริการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายห้องพัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีบริการข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาที่พักทางเว็บไซต์

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาอาทิเช่น ป้ายโฆษณา, Internet, โทรศัพท์ และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด/สิทธิพิเศษ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด/สิทธิพิเศษ

ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เครื่องแบบของพนักงานบริการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความคล่องตัวและสิ้นไหลของกระบวนการบริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆในการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ

#### **การทดสอบสมมติฐาน**

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า  $p > 0.05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ผลการเปรียบเทียบ ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน



ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ราคาห้องพัก ประมาณ 400-1,000 บาทต่อคืน ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการยังไม่ถึง 10 ปี การดำเนินกิจการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการโดยสมาชิกในครอบครัว เจ้าของโรงแรมมักเป็นเจ้าของที่ดินด้วย ดังนั้นการดำเนินงานในด้าน มาตรฐานการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและเงินทุนในการดำเนินงาน ในส่วนของบริการเสริมยังมี ไม่มาก จะมีเพียงแต่ห้องอาหาร และบริการอาหารเช้าเท่านั้น ผู้ประกอบการได้ให้แนวคิดในการพัฒนาปัจจัย ทางการตลาดในภาพรวมว่า ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการบริโภคสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมใน จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการแปลผลในระดับมาก ควรมีเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีการปรับปรุง ข้อมูลอยู่ตลอด มีการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค รวมถึงมีการนำเสนอ บริการต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านคลิปวิดีโอของโรงแรม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านวิดีโอ แนะนำของโรงแรม ควรมีการโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าให้มีพฤติกรรม คล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อบริการ ซึ่งสามารถทำได้ในประเด็นการแนะนำให้ผู้รู้จัก โรงแรม บริการใหม่ ๆ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรม จนกระทั่ง ผู้บริโภคจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ เจตคติที่ดีต่อโรงแรม

จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดขนาดเล็ก การสื่อสารทางการตลาดประเภทปากต่อปาก (word of mouth) จึงมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ดังนั้น การบริการที่ดีเพื่อนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก

ในส่วนของราคาค่าห้องพัก และราคาบริการเสริมต่าง ๆ โรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่เป็นโรงแรม ขนาดเล็ก การตั้งราคาไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นราคาจึงไม่มีอิทธิพลมากนักในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค โรงแรมที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดควรต้องเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับ ปัจจัยพื้นฐานของตนเองที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว ผลักดันส่งเสริมให้เป็นประเด็นหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลิตภัณฑ์ (Product) ครอบคลุมถึงทุกสิ่ง ที่ นำเสนอให้แก่ลูกค้าและตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของความสนใจ บริการ การใช้สอย การบริโภค โดยมีการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนกันในลักษณะของสินค้า ที่เป็นได้ทั้ง สินค้าที่มีตัวตน (tangible goods) ที่ผู้ซื้อ สามารถที่จะครอบครองเป็นเจ้าของในตัวสินค้าได้ และสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ที่ผู้ซื้อไม่สามารถ สามารถครอบครองเป็นเจ้าของสินค้าได้ สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปของการบริการ (services) ที่ ประกอบไปด้วย ที่พัก (accommodation) กิจกรรม (activities) ผลประโยชน์ (benefits) ความพึงพอใจ (satisfactions) ประสบการณ์ (experiences) ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นวัตถุ และลูกค้าไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เลย ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้แก่ลูกค้าหรือ ตลาดนั้น นอกจากห้องพักสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการใช้เป็นที่พักค้างแรมแล้ว โรงแรมสามารถที่จะสร้างคุณค่า และ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัย ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การออกแบบตกแต่ง/สภาพแวดล้อม ความสะอาด/สุขอนามัย ร้านค้าและสถานบริการอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรุณี ปัญญามูลงษา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สุภาพเป็นกันเองต่อลูกค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และงานวิจัยของมาลี โชคเจริญเลิศ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ คือการสร้างบรรยากาศและการตกแต่ง

ด้านราคา โดยผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าบริการห้องพักมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้พบว่า ผู้ให้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าบริการห้องพักเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราห้องพักเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากการประเมินของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เชื่อมั่นว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการคำนึงถึง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการต้อนรับหรือการให้บริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ให้บริการชาวไทย คือ สื่อนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่ชาวต่างชาตินิยมใช้สื่อสารสนเทศมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักมากที่สุดคือ ปัจจัยราคา (เมื่อเทียบกับคุณภาพของสถานที่พัก) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่พัก และการให้บริการ การต้อนรับของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งการมีระบบการให้บริการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายห้องพัก การมีระบบการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการมีบริการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาที่พักทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ให้บริการคือสื่อสารสนเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาอาทิเช่น ป้ายโฆษณา, Internet และโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี โชคเจริญเลิศ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด

โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าโรงแรมได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงานบริการ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาสถานที่พักโรงแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านบุคลากร บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการมาก

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง ความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ ความคล่องตัว ความสิ้นเปลืองของกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาสถานที่พักโรงแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ ความคล่องตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

ด้านหลักฐานทางชีวภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลี โชคเจริญเลิศ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ คือการสร้างบรรยากาศและการตกแต่ง เทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ และงานวิจัยของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตระดับราคาสูงบน เกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการรีสอร์ตระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ท เชิงอนุรักษ์” พบว่า นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

### อภิปรายผลการวิเคราะห์การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรดิตต์

การวิเคราะห์การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรดิตต์ ผู้ประกอบการได้ให้แนวคิดในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมว่า ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการบริโภคสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก ควรมีเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอด มีการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค รวมถึงมีการนำเสนอบริการต่างๆ ของโรงแรมผ่านคลิปวิดีโอของโรงแรม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านวิดีโอแนะนำของโรงแรม ควรมีการโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจหรือนำมาจูงใจกลุ่มลูกค้าให้มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อบริการ ซึ่งสามารถทำได้ในประเด็นการแนะนำให้รู้จักโรงแรม

บริการใหม่ๆ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรม จนผู้บริโภคจดจำและสร้างภาพลักษณ์ เจตคติที่ดีต่อโรงแรม จังหวัดอุดรดิตต์เป็นจังหวัดขนาดเล็ก การสื่อสารทางการตลาดประเภทปากต่อปาก (word of mouth) จึงมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ดังนั้น การบริการที่ดีเพื่อนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในส่วนของราคาห้องพัก และราคาบริการเสริมต่างๆ โรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก การตั้งราคาไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นราคาจึงไม่ค่อยมีอิทธิพลมากนักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โรงแรมที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดควรต้องเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานของตนเองที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว ผลักดันส่งเสริมให้เป็นประเด็นหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของของ มาลี โชคเจริญเลิศ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าโรงแรมได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของโรงแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรม การออกแบบ การตกแต่ง สภาพแวดล้อม ความสะดวก สுகอนามัย ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงบริการเสริมต่างๆภายในโรงแรม เช่น ร้านอาหาร, ร้านเสริมสวย, ร้านขายของที่ระลึก, ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสร้างความประทับใจ การจดจำให้เกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสังเคราะห์การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจโรงแรม และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจโรงแรม

### เอกสารอ้างอิง

- ขจิต กอบเดช. (2548). การบริหารส่วนหน้าในสถาบันที่พักแรม. กรุงเทพฯ : ซี ซี พรินต์ติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์. (2548). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และคณะ. (2549). การบริหารและการจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การจัดการธุรกิจสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ประสงค์ แสงพ่ายพ. (2544). การบริหารการโรงแรม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2548). อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรมวณิช. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส จำกัด.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. N.J: Prentice -Hall, Inc.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2000). *Principle of Marketing*. USA : Prentice-Hall.
- Lamb, Hair, and McDaniel. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. Lamb, C. W.