

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร  
A Study of Marketing Mix and Service Quality  
affecting the Decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province

สุพัตรา อินทสุวรรณ<sup>1\*</sup> และ มัลลิกา สิบงกฏ<sup>2</sup>  
Supatra Inthasuwan<sup>1</sup> and Mallika Subongkod<sup>2</sup>  
Email: S.\_mai@hotmail.com, Mallika\_palm@hotmail.com

<sup>1</sup>นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,  
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,  
Bangkok 10520 Thailand

\*corresponding author E-mail: S.\_mai@hotmail.com

Received: December 30, 2021 Revised: February 28, 2022 Accepted: 8, March 2022

#### ABSTRACT

This research aimed to 1) study the level of marketing mix and service quality in making decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province 2) study the demographic characteristics of tourists affecting the decision to stay in a hotel in Chumphon province 3) study the marketing mix affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province and 4) study the service quality affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province. The samples of the study were 385 Thai and foreign tourists, randomly sampling the tourists who stayed in hotels in Muang district, Chumphon province. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The result of the study was as follows: 1) The overall marketing mix and service quality in making decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province was high level. 2) Different gender, age, status, educational level, occupation and monthly income affecting the decision to stay in a hotel among tourists in Chumphon province differed statistically at the high level 0.05. 3) The marketing mix factors in the field of product, place, promotion, people, physical evidence and process affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province with statistical significance at the 0.05 level. and 4) The service quality in the field of tangibles, reliability, responsiveness and empathy affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** marketing mix, service quality, decision, hotel, tourist

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และ 4) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

ชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวที่พักแรมในโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, โรงแรม, นักท่องเที่ยว

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ การท่องเที่ยวมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม อาทิ การท่องเที่ยวสร้างงานและสร้างรายได้ การท่องเที่ยวสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นตัวนำพาการพัฒนาในด้านต่างๆ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำพามาซึ่งความสงบสุขและความปลอดภัย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกระหว่างปี ค.ศ.2010 - 2030 มีนักท่องเที่ยวเดินทางในกลุ่มตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.4% ต่อปี ซึ่งมากกว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้วถึง 2 เท่า โดยส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มตลาดใหม่เพิ่มขึ้นจาก 30% ในปี ค.ศ. 1980 เป็น 45% ในปี ค.ศ. 2016 และคาดว่า ในปี ค.ศ. 2030 จะมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 57% หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปมากกว่า 1 พันล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) [1]

สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) พบว่า อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 สร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจโลกประมาณ 8.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของโลกแตเมื่อนำสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมาเปรียบเทียบจะพบว่า ประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ร้อยละ 21 เม็กซิโก ร้อยละ 16.1 สเปนร้อยละ 14.9 และอิตาลีร้อยละ 13 ตามลำดับ (สยามรัฐออนไลน์, 2564) [2] โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 6,691,574 คน ลดลงร้อยละ 71.03 หรือลดลง 16,404,971 คน ขณะที่รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013.03 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 70.35 หรือลดลง 787,841.54 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) [3] นอกจากสถานการณ์ COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์เป็นการท่องเที่ยวแบบยุคใหม่ด้วย เนื่องจากผู้เดินทางต้องคำนึงถึงปัจจัยมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยควบคู่ไปกับความต้องการและความพร้อมในการเดินทาง (บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2564) [4]

จากรายงานสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) [5] และรายงานสรุปการเข้าพักในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) [6] สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** รายงานสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564

| สถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้ | พ.ศ. 2564 | พ.ศ. 2563 | การเปลี่ยนแปลง |
|----------------------------------------------|-----------|-----------|----------------|
| อัตราการเข้าพัก (คืน)                        | 13.46     | 24.74     | -11.28         |
| จำนวนผู้เข้าพัก (คน)                         | 241,221   | 505,633   | -52.29         |

|                                              |         |          |        |
|----------------------------------------------|---------|----------|--------|
| จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (คน)               | 310,068 | 628,315  | -50.65 |
| จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน)          | 198     | 19,546   | -98.99 |
| รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (ล้านบาท)      | 964.86  | 2,590.50 | -62.75 |
| รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (ล้านบาท) | 0.63    | 95.06    | -99.34 |

**ตารางที่ 2** รายงานสรุปการเข้าพักในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2562

| การเข้าพักในจังหวัดชุมพร  | พ.ศ. 2562 | พ.ศ. 2561 | การเปลี่ยนแปลง |
|---------------------------|-----------|-----------|----------------|
| จำนวนที่พักร (แห่ง)       | 261       | 259       | +0.77          |
| จำนวนห้องพัก (ห้อง)       | 5,171     | 5,123     | +0.94          |
| อัตราการเข้าพัก (%)       | 60.64     | 61.39     | -0.75          |
| จำนวนผู้เข้าพัก (คน)      | 1,200,662 | 1,207,608 | -0.58          |
| จำนวนวันที่พักร (วัน)     | 1.84      | 1.85      | -0.01          |
| จำนวนผู้เข้าพัก/ห้อง (คน) | 1.92      | 1.94      | -0.02          |

จากข้อมูลในช่วงต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 การใช้จ่ายในการพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ช่วงปีพ.ศ. 2564 มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมในพื้นที่จังหวัดชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

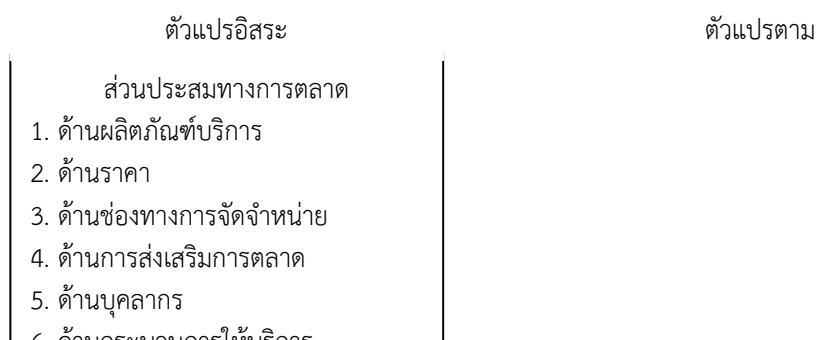
- 2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2.4 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

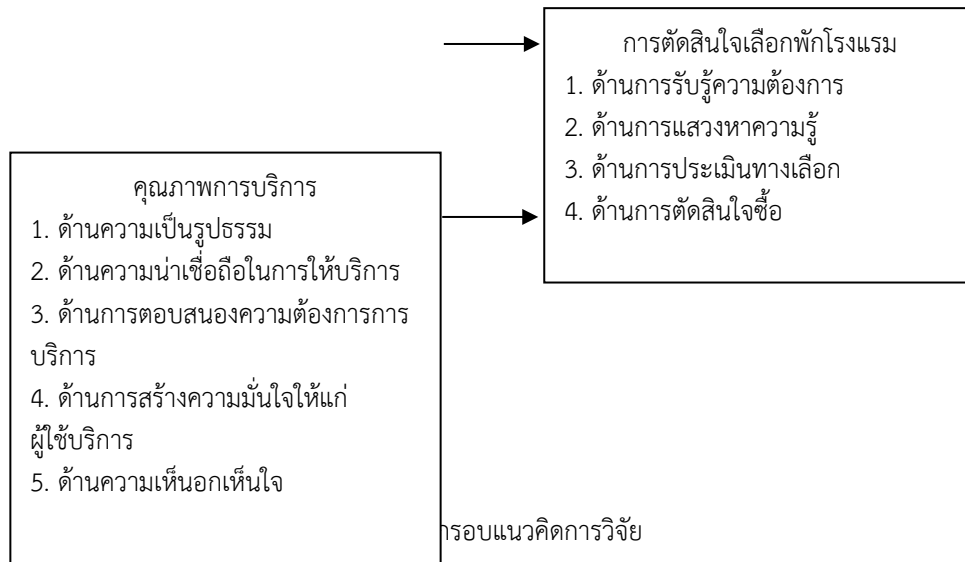
## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน
- 3.2 ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 3.3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้พัฒนากอบแนวคิด ดังนี้





## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) [7] ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญนักท่องเที่ยวที่พักแรมในโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบสร้างแบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## 6. ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.25 เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 99.50 โดยมีผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.50

**ตารางที่ 3** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

| ส่วนประสมทางการตลาด      | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|-----------|----------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.91      | 0.44                 | มาก              |
| ด้านราคา                 | 3.83      | 0.53                 | มาก              |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.83      | 0.44                 | มาก              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.89      | 0.48                 | มาก              |
| ด้านบุคคล                | 3.92      | 0.46                 | มาก              |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 3.92      | 0.46                 | มาก              |
| ด้านกระบวนการ            | 3.87      | 0.45                 | มาก              |

|     |      |      |     |
|-----|------|------|-----|
| รวม | 3.88 | 0.36 | มาก |
|-----|------|------|-----|

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ ,  $S.D.=0.36$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ( $\bar{x}=3.92$ ,  $S.D.=0.4$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.91$ ,  $S.D.=0.44$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.89$ ,  $S.D.=0.48$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

| คุณภาพการบริการ                          | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------|-----------|----------------------|------------------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ             | 3.93      | 0.48                 | มาก              |
| ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ        | 3.90      | 0.43                 | มาก              |
| ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ       | 3.91      | 0.43                 | มาก              |
| ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ | 3.87      | 0.47                 | มาก              |
| ด้านความเห็นอกเห็นใจ                     | 3.89      | 0.45                 | มาก              |
| รวม                                      | 3.90      | 0.39                 | มาก              |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการในการตัดสินใจพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ ,  $S.D.=0.39$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=3.93$ ,  $S.D.=0.48$ ) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ( $\bar{x}=3.91$ ,  $S.D.=0.43$ ) และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $\bar{x}=3.90$ ,  $S.D.=0.43$ ) ตามลำดับ

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และผู้ร่วมเดินทาง

**ตารางที่ 5** การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์             | การทดสอบความแตกต่าง<br>(t-test / F-test) | Sig    |
|------------------------------------|------------------------------------------|--------|
| เพศ                                | -3.061                                   | 0.002* |
| อายุ                               | 3.728                                    | 0.005* |
| สถานภาพ                            | 8.459                                    | 0.000* |
| ระดับการศึกษา                      | 3.510                                    | 0.031* |
| อาชีพ                              | 10.226                                   | 0.000* |
| รายได้ต่อเดือน                     | 8.370                                    | 0.000* |
| การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร | 0.734                                    | 0.463  |
| ผู้ร่วมเดินทาง                     | 2.142                                    | 0.094  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ด้านบุคลากร (X<sub>5</sub>) ด้านกระบวนการให้บริการ (X<sub>6</sub>) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) ตัวแปรคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม (X<sub>8</sub>) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X<sub>9</sub>) ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ (X<sub>10</sub>) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X<sub>11</sub>) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (X<sub>12</sub>) ดังนี้

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

| ตัวแปร         | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | X <sub>7</sub> | VIF   |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| X <sub>1</sub> |                |                |                |                |                |                |                | 1.470 |
| X <sub>2</sub> | .470**         |                |                |                |                |                |                | 1.702 |
| X <sub>3</sub> | .484**         | .550**         |                |                |                |                |                | 2.105 |
| X <sub>4</sub> | .464**         | .555**         | .628**         |                |                |                |                | 2.471 |
| X <sub>5</sub> | .425**         | .484**         | .602**         | .624**         |                |                |                | 2.308 |
| X <sub>6</sub> | .408**         | .451**         | .558**         | .641**         | .632**         |                |                | 2.333 |
| X <sub>7</sub> | .368**         | .442**         | .508**         | .633**         | .653**         | .678**         |                | 2.331 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.368 – 0.678 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.470-2.471 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ

| ตัวแปร          | X <sub>8</sub> | X <sub>9</sub> | X <sub>10</sub> | X <sub>11</sub> | X <sub>12</sub> | VIF   |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| X <sub>8</sub>  |                |                |                 |                 |                 | 2.167 |
| X <sub>9</sub>  | .654**         |                |                 |                 |                 | 2.633 |
| X <sub>10</sub> | .679**         | .726**         |                 |                 |                 | 3.300 |
| X <sub>11</sub> | .657**         | .720**         | .757**          |                 |                 | 3.253 |
| X <sub>12</sub> | .607**         | .653**         | .736**          | .746**          |                 | 2.722 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.653 – 0.757 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.167-3.300 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 8** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|-------|
|                                                                                    | B                           | S.E.  | Beta                      |        |       |
| Constant                                                                           | 0.515                       | 0.140 |                           | 3.670  | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )                                                    | 0.125                       | 0.035 | 0.135                     | 3.608* | 0.000 |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                                                         | -0.040                      | 0.031 | -0.053                    | -1.310 | 0.191 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )                                         | 0.009                       | 0.041 | 0.097                     | 2.171* | 0.031 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )                                           | 0.101                       | 0.041 | 0.119                     | 2.461* | 0.014 |
| ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )                                                        | 0.202                       | 0.041 | 0.228                     | 4.868* | 0.000 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )                                         | 0.198                       | 0.042 | 0.219                     | 4.660* | 0.000 |
| ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )                                                    | 0.200                       | 0.042 | 0.224                     | 4.752* | 0.000 |
| R = 0.792 R <sup>2</sup> = 0.628 Adj R <sup>2</sup> = 0.621 F = 94.362 Sig = 0.000 |                             |       |                           |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.135, p < 0.05) ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = -0.053, p > 0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.097, p < 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.119, p < 0.05) ด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.228, p < 0.05) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.219, p < 0.05) ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.224, p < 0.05)

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 62.80 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.515 + 0.125 X_1 - 0.040 X_2 + 0.090 X_3 + 0.101 X_4 + 0.202 X_5 + 0.198 X_6 + 0.200 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.135 X_1 - 0.053 X_2 + 0.097 X_3 + 0.119 X_4 + 0.228 X_5 + 0.219 X_6 + 0.224 X_7$$

**ตารางที่ 9** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

| คุณภาพการบริการ                                     | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|-------|
|                                                     | B                           | S.E.  | Beta                      |        |       |
| Constant                                            | 0.455                       | 0.106 |                           | 4.272  | 0.000 |
| ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (X <sub>8</sub> )      | 0.167                       | 0.032 | 0.199                     | 5.196* | 0.000 |
| ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X <sub>9</sub> ) | 0.175                       | 0.040 | 0.187                     | 4.423* | 0.000 |

|                                                                                        |       |       |       |        |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ( $X_{10}$ )                                        | 0.179 | 0.044 | 0.191 | 4.051* | 0.000 |
| ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ( $X_{11}$ )                                  | 0.048 | 0.040 | 0.056 | 1.184  | 0.237 |
| ด้านความเห็นอกเห็นใจ ( $X_{12}$ )                                                      | 0.318 | 0.039 | 0.351 | 8.185* | 0.000 |
| $R = 0.856$ $R^2 = 0.734$ $\text{Adj } R^2 = 0.730$ $F = 216.923$ $\text{Sig} = 0.000$ |       |       |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Beta} = 0.199$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Beta} = 0.187$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Beta} = 0.191$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Beta} = 0.056$ ,  $p > 0.05$ ) ด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Beta} = 0.351$ ,  $p < 0.05$ )

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีประสิทธิภาพพร้อมกัน พยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 73.40 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.455 + 0.167 X_8 + 0.175 X_9 + 0.179 X_{10} + 0.048 X_{11} + 0.318 X_{12}$$

$$\hat{Z} = 0.199 X_8 + 0.187 X_9 + 0.191 X_{10} + 0.056 X_{11} + 0.351 X_{12}$$

## 7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ แต่ง่ายสุภาพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อีกทั้งโรงแรมในจังหวัดชุมพรมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศดี มีพื้นที่สีเขียวมาก สอดคล้องกับ Kotler (1997) [8] ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์การมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านงานบริการ ด้วยเหตุนี้จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ผลการวิจัยสอดคล้องกับจันทิมา รักมันเจริญ (2558) [9] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ และสอดคล้องกับสันต์ กานต์วรรัตน์ (2563) [10] ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยในการเลือกใช้บริการ

ห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาด และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการในการตัดสินใจพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการและด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการตามลำดับ สอดคล้องกับ Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985) [11] ที่สรุปเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพบริการ หรือเรียกว่า “SERVQUAL” 5 องค์ประกอบ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้หมายถึง (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และระดับความสามารถของการบริการในการการบำบัดความต้องการการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับการบริการไปแล้ว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านคุณภาพการให้บริการมีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ และนันทพร กุดกินนอก (2557) [13] ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากที่พัก โรงแรมในพื้นที่จังหวัดชุมพรมีความหลากหลายทั้งในด้านของรูปแบบ และราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกมากกว่า จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น ทะเล ภูเขา ทะเลหมอก ฯลฯ อีกทั้งที่พักในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก็มีราคาที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักผ่อนได้ตรงกับความต้องการของแต่ละคน ซึ่ง Oppenheim (1979) [14] ได้อธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้ 1) ค่านิยม (Value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกหลายตัว 2) ประเภทของครอบครัว (Type of Family) ประเภทของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัว การเงินของครอบครัว อาชีพและการศึกษาของสมาชิกที่อยู่อาศัยและศาสนาของ ครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3) ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) บุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้น เนื่องจากเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย 4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The Socioeconomic Setting) ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงิน สำหรับใช้จ่ายใช้สอยได้อย่างสบายใจ แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจึงใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญพร บุญรังสี (2561) [15] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศและรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกฤติยา ทองคำ (2564) [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปี ขึ้นไป มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ลงไป กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม

3-5 ดาวในภาคได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) [9] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นผลมาจากความพึงพอใจการให้บริการจากพนักงานที่มีความชำนาญ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน พึงพอใจขนาดของห้องพักที่มีความเหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและนอกห้องพักที่อยู่ครบครัน เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ การตกแต่งภายใน มีที่จอดรถเพียงพอ อีกทั้งสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทางและทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก นอกจากนี้โรงแรมต่างๆ ยังมีการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น และมีการให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณพร บุญรังสี (2561) [15] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบโรงแรมและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม คือ ห้องพัก และสอดคล้องกับ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) [9] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นผลมาจากเจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีบรรยากาศที่ดี มีต้นไม้ร่มรื่น โรงแรมบางแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น เลือกใช้พื้นในห้องน้ำแบบไม่ลื่น ติดตั้งราวจับในห้องน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด มีกล้องวงจรปิดบันทึกภาพทางเดินบริเวณอาคารตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา ทองคำ (2564) [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายมากที่สุด เนื่องจากสินค้าหลักที่โรงแรมเสนอให้ลูกค้าคือบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญมากในทุกด้านของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangibility) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันลงมามากน้อยและปริยาภรณ์ ทารบุษ (2558) [16] ที่ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการในด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญอันเนื่องมาจากความเป็นรูปธรรมของการให้บริการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 8. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจด้านที่พักโรงแรมในจังหวัดชุมพรควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน

องค์ประกอบต่างๆ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1.1) ด้านบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคคลควรให้ความสำคัญกับบุคคลซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการด้วยการฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เช่น อบรมกิจกรรมภาษา อบรมด้านภาษา การให้ความรู้เรื่องการให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าได้ชัดเจน และที่สำคัญคือการให้บริการพนักงานจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพ อธิบายดีและมีมนุษยสัมพันธ์

1.2) ด้านกระบวนการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านกระบวนการเพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้นั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้าจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ

1.3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวป้ายชื่อของโรงแรม มองเห็น ชัดเจน และที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า

1.4) ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทั้งในด้านของขนาดของห้องพักที่มีความเหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่อยู่ ครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ และห้องพักจะต้องสะอาดเรียบร้อย สวยงามน่าอยู่

1.5) ด้านการส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของผู้บริโภค ด้วยการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น การให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น และการร่วมกับบัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมคะแนน การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก

1.6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยให้ลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง เช่น มีเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ สำหรับจองที่พัก และขั้นตอนในการจองที่พักโรงแรมจะต้องไม่ยุ่งยาก

2. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจด้านที่พักโรงแรมในจังหวัดชุมพร ควรพัฒนาคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ตามลำดับ

2.1) ด้านความเห็นอกเห็นใจ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานจะต้องต้องอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการนั้นจะต้องไม่เลือกปฏิบัติและที่สำคัญคือจะต้องแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี

2.2) ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้ อย่างที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโรงแรมให้มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก และมีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในโรงแรม

2.3) ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ เพื่อให้เกิดความพร้อมของพนักงานในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในโรงแรมจะต้องสามารถตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว และให้บริการแก่ลูกค้าถึงไม่มีการร้องขอ และที่สำคัญคือจะต้องมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการต่อไป

2.4) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีความสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีทักษะในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานผู้บริการได้

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เช่น อิทธิพลของปัจจัยด้าน จิตวิทยา (การรับรู้ การรับรู้ทัศนคติ) และปัจจัยทางสถานการณ์ (สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา) เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลอีกบ้าง
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มผู้บริหารโรงแรมในพื้นที่ชุมพร และผู้ใช้บริการที่มาจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นปัญหาอุปสรรคของการให้บริการด้านที่พักโรงแรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะได้ข้อมูลมาสนับสนุน เพื่อให้การวางแผนการให้บริการการตลาด และการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). จำนวนนักท่องเที่ยวชุมพร. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th/>.
- [2] สยามรัฐออนไลน์. (2564). โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564 จาก <http://siamrath.co.th/n/146002>.
- [3] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.mots.go.th/>
- [4] บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2564). รายงานประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก <http://www.airportthai.co.th/th/เกี่ยวกับ-ทอท/รายงานประจำปี-รายงานการ>.
- [5] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์พักรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=630](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=630).
- [6] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)
- [7] Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. New Jersey : Prentice- Hall.
- [8] Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- [9] จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเตอร์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14(3), 232-248.
- [11] Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1985). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*. Vo. 62. Retrieved from

- [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- [12] กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [13] นันทพร กุดกีนนอก. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร.
- [14] Oppenheim, I. (1979). Management of the modern home (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing.
- [15] ปุณณพร บุญรังสี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(พิเศษ), 193-205.
- [16] ปรียาภรณ์ ทารบุษ. (2558). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร.