

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

Factors Influencing Family Tourists' Decision to Choose Theme Hotels in Chon Buri Province

Received: March 23, 2025

Revised: May 13, 2025

Accepted: June 23, 2025

ศรัญญา เนียมฉาย¹ และนนทพร สิ้นพันธุ์²

Saranyaa Niemchai and Nonthaporn Seehapan

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยมีการใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมประเภทธีมโฮเทล ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธีมโฮเทล ในจังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่เคยพักประเภทธีมโฮเทล ในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมดจำนวน 15 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 1) จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 2) จากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์($\beta=0.260$) ด้านราคา ($\beta=0.334$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.274$) ด้านการ

¹ ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of Hospitality and Tourism, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: saranyaa.niemchai@gmail.com

² ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: nonthaporns@gmail.com

ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\beta=0.140$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.205$) และด้านกระบวนการ ($\beta=0.164$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรด้านบุคลากร ($\beta= -0.141$) ไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทล

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โรงแรมประเภทธีม นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision of family tourists to choose the theme hotels in Chon Buri province; and compare 2) the consistency of the quantitative and qualitative research findings of the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision of the tourists under study to choose the theme hotels in Chon Buri province.

The mixed-methods research approach was employed. The research instruments consisted of a questionnaire and an interview form. The two groups of members of the sample population consisted of the following: 1) 400 family tourists with travel experience who had used the services of the theme hotels in Chon Buri province using the technique of purposive sampling; and (2) fifteen theme hotel operators or managers in Chon Buri province and family tourists who used to stay at the theme hotels there using the technique of criterion sampling. Data analysis was conducted using the following methods. 1) Data from the questionnaire were analyzed using the descriptive analysis consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of multiple regression analysis was also employed. 2) Data from the interviews were analyzed using the technique of content analysis and presented in a descriptive narrative format.

The research findings showed that six variables exhibited an influence on the family tourists' decision to choose the theme hotels in Chon Buri province at a statistically significant level. These factors were product ($\beta = 0.260$); price ($\beta = 0.334$); place ($\beta = 0.274$); promotion ($\beta = 0.140$); physical evidence ($\beta = 0.205$); and process ($\beta = 0.164$) at the statistically significant level of 0.05. These were in consonance with the interviews. At the same time, the people factor ($\beta = -0.141$) did not exhibit an influence on the decision to choose the theme hotels.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Theme Hotels, Family Tourists

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของการท่องเที่ยวของครอบครัวในศตวรรษที่ 21 ผู้คนจะเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมุ่งไปที่ตลาดครอบครัวมากขึ้น (สโรชา แดงประเสริฐ และ ศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์, 2567) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ออกแบบสำหรับครอบครัวที่มีเด็ก เช่น โรงแรมในเครือ Kinder hotels ในทวีปยุโรป อีกทั้งในตลาดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัวเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงทำการตลาดเพื่อรองรับตลาดกลุ่มครอบครัวที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Liu & Filimonau, 2020) ในขณะที่กระแสการท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Tourism) เป็นตลาดที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก เพราะสามารถสร้างความสมดุลของครอบครัว เป็นช่วงเวลาที่มีสมาชิกในครอบครัวได้เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดเป็นความทรงจำที่ดี และสร้างประสบการณ์ให้กับครอบครัว (Miyakawa & Oguchi, 2022) ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ เปรียบเสมือนช่วงเวลาคุณภาพที่นำไปสู่การสร้างสายความสัมพันธ์ของครอบครัว ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีขึ้น มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัว (Jenkins, 1978)

ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทต่อการยกระดับภาคการท่องเที่ยวให้มีความแข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการโรงแรมมักวางแผนการพัฒนาที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ (จิตตารพร กลางสวัสดิ์ และคณะ, 2567) โดยสร้างประสบการณ์การเข้าพัก และการท่องเที่ยวให้ครอบคลุม เช่น ด้านห้องพัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น ซึ่งสามารถยกระดับประสบการณ์ของการเดินทางได้ (Gursoy et al., 2015) นอกจากนี้ โรงแรมยังเป็นค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยว จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโรงแรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Hu et al., 2021) Chen and Chen (2010) ได้ให้คำจำกัดความของ “ประสบการณ์” ว่าเป็นอารมณ์และการตอบสนองส่วนตัวของบุคคลขณะได้รับหรือใช้สินค้า/บริการหนึ่ง ๆ “ประสบการณ์ของลูกค้า” จึงเป็นแนวคิดสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เพราะการบริการ ต้องได้รับการ “สัมผัส” จากลูกค้าโดยตรง Pine and Gilmore (1998) เคยเสนอว่า ศตวรรษที่ 21 จะเป็นยุคแห่ง “เศรษฐกิจประสบการณ์” และภายใต้แนวโน้มนี้ โรงแรมที่เน้นการมอบบริการที่หลากหลายควบคู่ความบันเทิงก็เริ่มเกิดขึ้น การแบ่งกลุ่มตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมทำให้โรงแรมเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุดของตลาดที่พักในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา นักวิชาการส่วนใหญ่เชื่อว่าโรงแรมมีแนวโน้มที่จะเป็นแนวคิดหลัก สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมเฉพาะเจาะจง และให้บริการที่โดดเด่นและแตกต่างเพื่อมอบประสบการณ์คุณภาพสูงให้กับลูกค้า Hunt and Frankenberg (2015) ระบุว่า เนื่องจากภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลอย่างมาก โรงแรมที่ออกแบบจากการ์ตูนชุดนี้จึงกลายเป็นตัวเลือกยอดนิยมของ

ครอบครัวที่มีเด็กซึ่งมองหาโรงแรมที่มีธีม ชี้ให้เห็นว่า งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับโรงแรมธีมมักมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรม การบริการ วัฒนธรรม และกลยุทธ์การพัฒนา แต่ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ “การตัดสินใจเลือก” และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจยังมียังงานวิจัยจำนวนน้อยมาก จากแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสนใจกับโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งตระหนักถึงความสำคัญนี้ จึงได้พัฒนาโรงแรมรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ธีมโฮเทล (Themed Hotel) สำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัวที่โดดเด่นด้วยแนวคิดความเป็นเอกลักษณ์ พร้อมด้วยการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เช่น สวนน้ำ เครื่องเล่น คิด้ส์คลับ และกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น (Yi et al., 2025)

ในประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ถือเป็นจังหวัดในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยแผนการพัฒนาพื้นที่ EEC เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาพื้นที่ทั้งทางกายภาพและทางสังคม เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (เขมรัฐ เสริมสมบุญ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2566) จากที่กล่าวมาพบว่า แผนการพัฒนาของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะมุ่งเน้นและมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มจังหวัดเหล่านี้โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ชายทะเลและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ธนิกันต์ ศรีจันทร์ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติธัมพร, 2567)

จากเหตุผลข้างต้น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว จึงมีความสำคัญ โดยผลการศึกษาดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจที่פקให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งสามารถสร้างความ ได้เปรียบและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเต็มทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งผลงานการศึกษาคือเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของโรงแรมและรีสอร์ทให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวให้เติบโตอย่างยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่ คือ สร้างหลักประกันการมีสุขภาวะที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย (Rasoolimanesh et al, 2023)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้วิจัยได้ค้นคว้า วิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แนวคิดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ได้แก่ บททศวรรษวิชาการ บททศวรรษวิจัย เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลด้านสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่นำมาใช้ในการกำหนดคำถามการวิจัย สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละขั้นตอน และการอภิปรายผล

2) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค ในจังหวัดชลบุรี และผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมไฮเทค ในจังหวัดชลบุรี

3) ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่: การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาตั้งแต่ เดือน มกราคม – เมษายน 2568 เป็นระยะเวลา 4 เดือน ด้านสถานที่ คือ กลุ่มโรงแรมประเภทโรงแรมไฮเทค ในจังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ในช่วงปี 1960 Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy ได้พัฒนาแนวคิดการตลาด 4Ps ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตลาดสินค้าเป็นหลัก แต่เมื่อเวลาผ่านไป ธุรกิจบริการเติบโตขึ้นและต้องการกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน จึงมีการขยายแนวคิดเป็น 7Ps (Rafiq & Ahmed, 1995) โดยในช่วงปี 1980 นักการตลาด เช่น Booms และ Bitner ได้พัฒนาแนวคิดทางการตลาดมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการตลาดแบบดั้งเดิม Keller and Kotler (2015) ได้ขยายแนวคิดนี้เป็น 7Ps โดยเพิ่มบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ให้เหมาะกับธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องเน้นประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจบริการอื่น ๆ (Luekveerawattana, 2025) นักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมี 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (Booms & Bitner, 1982)

1) สินค้า/บริการ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสื่อถึงภาพลักษณ์ทั้งตราสินค้า (Core Identity) และ ส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอและมอบให้ผู้บริโภค อีกทั้งต้องตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) หรือเรียกวางานบริการ (ภาพพจน์ ทัศนทรานนท์ และคณะ, 2567)

2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการในรูปแบบตัวเงินที่เหมาะสมคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kusuma, 2024)

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกสถานที่หรือช่องทางที่เหมาะสมในการส่งมอบสินค้า/บริการ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ จากผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการขายหรือบริการ (พิชญ์สินี จิตละเอียด และคณะ, 2567)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้สื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ เช่น โฆษณา การลดราคา หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ (เดชอนันต์ บังกิไล และคณะ, 2567)

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วม ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น พนักงาน ที่ต้องมีการพัฒนาทักษะและสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง (ลัดดา ชูใจ, 2565)

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเพิ่มความ สะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้อาจารย์และผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ชลลดา สัจจานิตย์, 2567)

7) สิ่งจับต้องได้/บรรยากาศ (Physical Evidence) หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น บรรยากาศร้าน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (ไข่มุกด์ วัชรวิทย์ศักดิ์ดา และคณะ, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพัฒนามาจากศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสังคมวิทยา ในช่วงปี 1960

นักการตลาดเริ่มตระหนักว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียง ราคาและคุณภาพ แต่มีปัจจัยด้านอารมณ์ ทัศนคติ และอิทธิพลจากสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง (Mowen, 1988) นักวิชาการ เช่น John A. Howard และ Jagdish N. Sheth ได้นำเสนอ "Howard-Sheth Model" ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลแรก ๆ ที่อธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในเวลาต่อมา นักวิจัยด้านการตลาด เช่น Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ครอบคลุมขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Makhrouf & Chouhbi, 2024) แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจและนักการตลาด เพราะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและใช้เป็นแนวทางหลักในการด้านการตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003) ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีความต้องการ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือคำแนะนำจากเพื่อน
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีในตลาด และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา เช่น ราคา คุณภาพ และแบรนด์
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาตัวเลือก และตัดสินใจได้แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ต้องการ อาจได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด หรือบริการจากช่องทางที่สะดวกที่สุด
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ และอาจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เช่น รีวิว หรือแนะนำสินค้าต่อ การแสดงความรู้สึกจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธีมไฮเทค

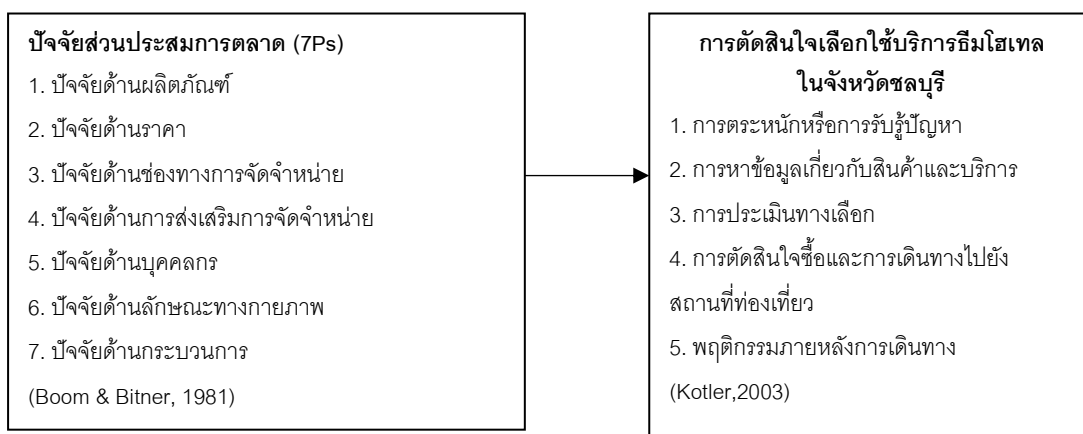
ตลาดโลกปัจจุบันมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์แบบ “ธีม (Theme)” ที่สอดคล้องกับความชอบเฉพาะของตน ในภาคธุรกิจที่พัก แนวคิดของ “ธีม” สะท้อนออกมาในรูปแบบของ โรงแรมธีมประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรมรักษ์สิ่งแวดล้อม โรงแรมสำหรับครอบครัว โรงแรมอีสปอร์ต ฯลฯ (Hu et al., 2021) Chen and Chen (2011) ให้คำจำกัดความของ “ประสบการณ์” ว่าเป็นอารมณ์และการตอบสนองส่วนตัวของบุคคลขณะได้รับหรือใช้สินค้า/บริการหนึ่ง ๆ ประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นแนวคิด

สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เพราะผลิตภัณฑ์หลักของอุตสาหกรรมนี้คือ “บริการ” ซึ่งต้องได้รับการ “สัมผัส” จากลูกค้าโดยตรง (Zins, 1998) เพื่อเป็นตัวช่วยในการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยการสื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Wong & Cheung, 1999) Pine and Gilmore (1998) เคยเสนอว่า ศตวรรษที่ 21 จะเป็นยุคแห่ง “เศรษฐกิจประสบการณ์” และภายใต้แนวโน้มนี้ โรงแรมที่เน้นมอบบริการหลากหลายควบคู่ความบันเทิงก็เริ่มเกิดขึ้น (Hung et al., 2015) Zhang and Kim (2021) ระบุว่า การแบ่งกลุ่มตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมทำให้โรงแรมเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุดในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา Xiang et al. (2015) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมในบริบทของบริการต้อนรับเป็นประสบการณ์ของมนุษย์ที่ซับซ้อนและยากต่อการประเมิน งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มต้นตั้งแต่งทศวรรษ 1970 มีข้อเสนอว่า ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมที่ดีของลูกค้า เช่น การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำ (Zins, 1998)

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการนำแนวคิด “ธีม” มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโรงแรม “ธีมโฮเทล (Theme Hotel)” มักมีวัฒนธรรมเฉพาะเป็นแนวคิดหลัก เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมเฉพาะเจาะจง และให้บริการที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อมอบประสบการณ์คุณภาพสูงให้กับลูกค้า ใช้การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง วัฒนธรรม การจินตนาการ ความเป็นตัวตน ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบ การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเสมือนจริง รับรู้ และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในเรื่องราวนั้นจริง ๆ (Chang et al., 2022) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวบุคคล นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ของที่ระลึก และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การใช้ธีม หรือ การเล่าเรื่อง สำหรับธุรกิจโรงแรม (Liu et al., 2024) ในสถานะการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างธีมพิเศษให้กับโรงแรมจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมที่ออกแบบทางสังคม (Socially Constructed) เพื่อสื่อความหมายและดึงดูดลูกค้าด้วยสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ (Wassler et al., 2015)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ W.G. Cochran (1977) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัว ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมประเภทไฮเทค ในจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ และนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบมีหลักเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ครอบคลุมประเด็นของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ คือ 1) ผู้ประกอบการ จะต้องเปิดกิจการที่พักประเภทไฮเทคมาแล้วในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี และ 2) นักท่องเที่ยวจะต้องเคยพักประเภทที่พักไฮเทคจังหวัดชลบุรีในช่วงระยะเวลา 1 ปี ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 15 ท่าน อ้างอิงตามแนวคิดของ Thomas T. Macmillan เกี่ยวกับการลดระดับของความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอยู่ที่ 0.54-0.50 และอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.04 (Macmillan, 1971)

2) เครื่องมือในการวิจัย

2.1) การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักประเภทไฮเทคกับครอบครัว 2) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) 3) พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว 5) การตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ใช้มาตรวัดเชิงปริมาณ 5 ระดับ (5 Point Likert scale)

2.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณ แบบหลวม (Loosely Structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

3) การทดสอบความเที่ยงและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณา ได้คะแนนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ระหว่าง 0.60–1.00 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.5 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้รับบริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair et al., 2014)

3.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาโดยส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาแนวสัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน พิจารณาเห็นชอบในแนวทางสัมภาษณ์

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ อีเมล เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยจำกัดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม Google Form สามารถตอบได้เพียง 1 ครั้ง และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจัดการสัมภาษณ์และบอกจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ โดยการถามคำถามตามข้อความในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมมา จากนั้นบันทึกผลการสัมภาษณ์

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ผ่านโปรแกรมคำนวณทางสังคมศาสตร์

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการถอดเทปบันทึกเสียงมาเป็นรูปแบบของข้อความตัวอักษรตามลำดับข้อคำถาม สกัดข้อมูลโดยข้อมูลที่สกัดได้นำเข้าตารางของ Microsoft Excel เพื่อจัดระบบข้อมูล การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาดำเนินการตามขั้นตอนวิธีการอธิบายโดย Erlingsson and Brysiewicz (2017) ประกอบด้วยการใช้รหัส (Codes) หมวดหมู่ (Categories) และธีม (Themes) เพื่อจัดระเบียบและสรุปข้อมูล ขั้นแรกคือการกำหนดรหัสความหมายเฉพาะ จากนั้นรวบรวมเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างหมวดหมู่ และสุดท้ายพัฒนาเป็นธีมที่ครอบคลุมหมวดหมู่ตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป และค้นหาคำอธิบายจากการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ พร้อมกับการเทียบเคียงข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อนกันเพื่อจัดเรียงด้วยวิธีการจับคู่ข้อมูล ร่วมกับการลดทอนเนื้อหาที่ไม่จำเป็นและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความตรง น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน (ชาย โพธิ์สิตา, 2562) คือ 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลแตกต่างกัน (Data Triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล 2) ด้านผู้วิจัยที่แตกต่างกัน (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบในการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ทั้งผู้สัมภาษณ์หรือการสังเกตและยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในพื้นที่ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีแตกต่างกัน (Theory Triangulation) เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูลและตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษาเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.7 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทล ประมาณ 3,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีการสำรองห้องพักของโรงแรม

ประเภทโรงแรมไฮเทคล่วงหน้าประมาณ 1-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมประเภทโรงแรมไฮเทคนาน 1 – 2 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค คือความมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีลักษณะการสำรองผ่านทาง Online Travel Agency หรือ จองผ่านตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และมีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ลักษณะห้องพักที่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค ห้องพักสำหรับครอบครัว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัดสินใจใช้บริการเพื่อต้องการพักผ่อนกับครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ตัดสินใจใช้บริการหากมีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ลำดับถัดมา ตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค เนื่องจากได้รับทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ยินดีที่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาใช้ที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค เพราะมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ได้ทำการทดสอบภาวะความร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.4557 – 0.741 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เกิน 0.900 (Hair et al, 2014) 2) การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.312 - 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และ 3) การวิเคราะห์ค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ตัวแปรมีค่า VIF ระหว่าง 1.526 -3.736 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	0.540	0.444			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.334	0.116	0.204	2.876	.000*
2. ด้านราคา (Price)	0.260	0.104	0.171	2.513	.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.274	0.118	0.197	2.175	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	0.140	0.072	0.121	1.944	.005*
5. ด้านบุคลากร (People)	-0.141	0.084	-0.113	-1.672	.009
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.205	0.091	0.159	2.256	.002*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.164	0.093	0.147	2.028	.001*
F = 82.540 p = 0.000 R = 0.693, R ² = 0.632, Adj. R ² = 0.623, Durbin Watson = 1.518					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักได้เท่ากับร้อยละ 62.3 (Adj R² = 0.623) ซึ่งมีอำนาจพยากรณ์ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงถึงอิทธิพลทำนายของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.334 อิทธิพลของตัวแปรด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.260 อิทธิพลของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.274 อิทธิพลของตัวแปรด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.140 อิทธิพลของตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.205 และอิทธิพลของตัวแปรด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.164 อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ -0.141 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.540 + 0.260 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.334 (\text{ด้านราคา}) + 0.274 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.140 (\text{ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย}) + 0.205 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.164 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทมิมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (INF หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลหลัก)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวพิจารณาเลือกมิมโฮเทลเพื่อเข้าพักโดยพิจารณาจากรูปแบบของมิมที่ต้องชัดเจน มีบรรยากาศที่สื่อถึงมิมนั้น ๆ ขนาดของห้องพักที่พอดี มีความสะอาด ลักษณะการออกแบบที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ตามมิมที่กำหนด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทั้งภายในห้องพัก และภายนอก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยปกติครอบครัวเราเปิดประสบการณ์ให้ลูก ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเข้าพักมิมโฮเทล เพราะมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ มีสวนน้ำ เครื่องเล่นที่จะได้พาครอบครัวมาลูก ๆ หลาน ๆ มาแล้วก็เล่นน้ำได้...” (INF 6,2568) สอดคล้องกับ “...การเลือกที่พักของพี่จะดูขนาดของห้องพักที่ต้องพอดีกับจำนวนคนในครอบครัวไม่แออัด สะอาด อีกอย่างนะพี่คิดว่า การมีสวนน้ำ หรือเครื่องเล่นโดยทั่วไปที่ไหนก็สามารถมีได้ แต่ถ้าเป็นมิม เด็ก ๆ จะชอบมาก เช่น มิมป่า มิมยานอวกาศ มิมไดโนเสาร์ มิมซาริโธ...” (INF 8,2568)

2. ด้านราคา (Price)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า ราคาที่พักมิมโฮเทลจะมีการปรับขึ้น ลงตามช่วงฤดูกาล โดยมากราคาที่ตั้งจะเป็นราคาที่ครอบคลุมทุกบริการ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเพิ่มอีก แต่ในส่วนของโรงแรมมีความพยายามที่จะทำให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลาย เพื่อความสะดวกสบาย จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...อย่างที่เราเห็นว่าราคาของที่พักแบบมิมโฮเทลค่อนข้างสูงกว่าโรงแรมทั่วไป แต่เรามองว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้มากกว่า เราพยายามนึกถึงความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด...” (INF 7, 2568) สอดคล้องกับ “...การมาท่องเที่ยวพักผ่อนแบบนี้ พี่ค่อนข้างเข้าใจดีว่าราคาค่อนข้างสูงกว่าไปเที่ยวแบบอื่น แต่พี่ก็จะดูว่าสิ่งที่ได้กลับมาคุ้มค่าไหม ที่พี่เคยไปมันจะเป็นแบบ All inclusive นะ เล่นหรือทำกิจกรรมได้ในทุกอย่าง สามารถจ่ายได้หลากหลายช่องทาง พี่ก็จะเอาแต้มบัตรเครดิตมาแลก เพื่อเป็นส่วนลด และสะสมคะแนนต่อไปได้อีก...” (INF 9, 2568)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า ฮิมโฮเทลต้องให้ข้อมูลที่พิกหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเพื่อค้นหาห้องพักอย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ อีกทั้งสถานที่ตั้งของที่พักต้องมีความสะดวกกับการเดินทางมาพัก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยส่วนใหญ่ก่อนเลือกที่พักแบบฮิมโฮเทล โดยผมคำนึงก็จะมีผู้ใหญ่ ลูก ๆ เนื่องจากพวกเราไปด้วยกันหมด ดังนั้นฮิมโฮเทล ถ้าจะให้ดี น่าจะต้องตอบใจത്യของผมทั้งครอบครัว ...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “...พี่จะหาข้อมูลก่อนจะเลือก เพราะพี่ถือว่าพี่พาคนที่เรารักไปพักผ่อน เวลาไปเราก็ไปเป็นครอบครัว ดังนั้นจะทำยังไงให้สามารถถึงคนแต่ละเพศแต่้วยให้ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งที่พี่ค่อนข้างเลือกเยอะ เพราะว่าต้องเดินทางสะดวก หาของทานได้ง่าย ถ้าต้องเดินทางยากพี่ก็จะไม่ไป...” (INF 5, 2568)

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า ฮิมโฮเทลต้องมีการจัดแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อมีการเข้าพักในฮิมโฮเทล และสามารถจัดรายการส่งเสริมการขายช่วงฤดูกลาง (High Season) และช่วงนอกฤดูกลางท่องเที่ยว (Low season/ Green season) โดยร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ อีกทั้งยังสามารถจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลด และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือพันธมิตรทางธุรกิจได้ รวมถึงรัฐบาล เพื่อกระตุ้นการเข้าพัก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...แน่นอนว่าเวลาบ้านเราไปเที่ยวไปกันเป็นครอบครัวใหญ่ เราก็จะดูความคุ้มค่า ดูโปรโมชั่นบัตรเครดิต แลกคะแนนอะไรพวกนี้ด้วย จริง ๆ บ้านพี่จะสมัครสมาชิกเครือโรงแรมต่าง ๆ ไว้เลย เพราะว่าเราไปบ่อย...” (INF 7, 2568) สอดคล้องกับ “...จริง ๆ บ้านผมมีหลาย Generation มาก แต่ละคนก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีถ้าทำเป็นแพ็คเกจรวมทั้งหมดก็ยินดีที่จะจ่าย...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “...มีการจัดทริปแบบ One Day ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญรอบ ๆ หรือไปมีกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าของเราด้วย...” (INF 14, 2568)

5. ด้านบุคลากร (People)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร (People) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า

ในการให้บริการลูกค้าพนักงานต้องมีความรักในงานบริการ มี Service Mind เข้าใจในงานบริการ แต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะเรียบร้อย และต้องจัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งพนักงานยังเป็นเสมือนตัวแทนของโรงแรมในการให้บริการ เพราะฉะนั้นพนักงานจึงมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยส่วนใหญ่โรงแรมที่ค่อนข้างที่จะสร้างความทรงจำที่ดีให้กับครอบครัวผมมาก ๆ ซึ่งเป็น Experience ซึ่งเป็นสิ่งที่พอรู้อยู่บ้างแล้ว และก็มี Expectation อยู่แล้ว พอเขามากก็เกิด Impression ในสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การบริการจากพนักงานที่สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “...โดยปกติเราจะมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการอยู่ตลอดเพื่อให้ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการมี Service Mind แต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทที่ดี นี่คือพื้นฐานเลย...” (INF 15, 2568) สอดคล้องกับ “...ครอบครัวพี่นะ พนักงานจะสร้างความตื่นเต้นประทับใจให้มาก ๆ เหมือนพาเด็ก ๆ ไปแล้วพนักงานสามารถจำชื่อได้ เด็ก ๆ ก็รู้สึกว่าเขาพิเศษ หรือมีผลไม้ โดนัท จัดไว้ในห้องเด็ก ๆ พอเล่นน้ำเสร็จพอเห็นก็จะดีใจ...” (INF 8, 2568)

เหตุผลที่ผลการเปรียบเทียบด้านบุคลากร (People) ระหว่างข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณกับข้อมูลการสัมภาษณ์ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวมองว่าบุคลากรของฮิลโตเทลต้องมีความชำนาญในการบริการเหมือนโรงแรมด้วยทั่วไปอยู่แล้ว อีกทั้งอาจเป็นเพราะการรับรู้ และพฤติกรรมความชอบของเด็กมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ ทำให้อาจจะไม่ได้เดินทางมาพักซ้ำอีก จึงมองว่าบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักแรม

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่สรุปได้ว่าการออกแบบฮิลโตเทลต้องมีความสอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอก สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับฮิลมีการวางแผนเพื่อออกแบบกิจกรรมตามธีมที่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ เน้นที่การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กโดยเฉพาะ รวมทั้งการออกแบบกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวทุกช่วงวัยสามารถทำร่วมกันได้ จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยทั่วไปแล้ว ในความคิดผมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของเราคือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส คือธีมที่คิดออกมาจะต้องตอบสนองต่อประสาทสัมผัสมีเรื่องราวที่สามารถสื่อสารไปกับคนทุกเพศทุกวัยได้ ออกแบบภายนอกที่สอดคล้องกับธีม เช่น โครงสร้างอาคาร ป้ายชื่อโรงแรม ที่จอดรถ เป็นต้น...” (INF 13, 2568)

7. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการต้องคำนึงถึงหลาย ๆ ด้าน โดยต้องมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และยังรวมไปถึงการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...ผมว่าถ้าเป็นโรงแรมสำหรับครอบครัวเนี่ยเรื่องกระบวนการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญนะ ทั้งเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยของให้เด็ก ๆ อันนี้ผมว่าสำคัญ...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “ในการวางแผนกระบวนการให้บริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า เราจะนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย เช่น Customer Contact Center (CCC) ที่ถูกออกแบบมาให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด...” (INF 14, 2568)

สำหรับผลสัมภาษณ์เพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า โดยทั่วไปจะตระหนักถึงความสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวโดยต้องการใช้เวลาอยู่ร่วมกัน และทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยทำการหาข้อมูลเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ยังบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองและครอบครัวได้รับจากการไปยังเพื่อสมาชิกหรือคนรู้จักผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และบอกต่อโดยตรงแบบรายบุคคล

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...ทุกครั้งที่พี่เข้าเลือกใช้ธีมโฮเทลที่ประทับใจทุกครั้ง ยังกลับมาพี่ยังมารีวิวต่อ ลูกพี่ไปเล่าให้เพื่อนฟัง บางทีแม่ ๆ คุยกันก็รีวิวต่อกันไป...” (INF 8, 2568) สอดคล้องกับ “...พี่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เปรียบเทียบหลาย ๆ ที่ และตัดสินใจเอาที่คุ้มสุด และบริการดี...” (INF 12, 2568) สอดคล้องกับ “...ผมเคยไปใช้บริการกับครอบครัวผมบริการดีมาก เด็ก ๆ มีประสบการณ์ที่ดี มีความตื่นเต้นทุกครั้ง...” (INF 4, 2568)

สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวโดยทั่วไปมักเลือกที่พักแบบธีมโฮเทล ใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักประมาณ 3,001 – 6,000 บาท สำหรับห้องพักล่วงหน้าประมาณ 1-3 สัปดาห์ เข้าพักนาน 1 – 2 คืนต่อครั้งในช่วงของวันหยุด เลือกใช้ด้วยเหตุผลคือความมีชื่อเสียง โดยคำนึงถึงเด็กเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว สำหรับห้องพักผ่าน Online Travel Agency หรือ จองผ่านตัวแทน และมีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน สอดคล้องกับ สุจิตรา ริมดุสิต และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลักษณะของครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในช่วงวัยรุ่น เลือกท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหยุดยาว มีระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1-2 วัน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง และเลือกเดินทางด้วยตนเอง การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อครั้ง มีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมี 6 ตัวแปร ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวมักพิจารณาเลือกโรงแรมไฮเทคจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของธีมได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ควรตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ ธนกร จรูญนิมมาน (2565) ศึกษา กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะธุรกิจที่พักมีหลายประเภท หลายระดับราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันออกไป ลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้บริการทั้งห้องพักอุปกรณ์ เครื่องใช้ รวมถึงรูปแบบของอาคาร ซึ่งหากตรงกับความต้องการ หรือสร้างความประทับใจ ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักแรม

2) ด้านราคา การกำหนดราคาสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่ได้รับ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะตัดสินใจซื้อและยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เมื่อราคาสะท้อนคุณค่า และเหมาะสมกับคุณภาพอีกทั้งลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต QR Code เป็นต้น สอดคล้องกับ ญัฐชานันท์ นุ่นมีสี และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2565) ศึกษาแนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ สถานที่ตั้งของโรงแรม ความปลอดภัย และราคาของห้องพัก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยเลือกสถานที่หรือช่องทางที่เหมาะสมคำนึงถึงความสะดวกสบาย ทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น เพื่อให้สามารถหาเข้าถึงข้อมูลเพื่อ

ค้นหาห้องพักอย่างได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ ณฐวัฒน์ พระงาม และ ธนัต ดาวเวียง (2567) ศึกษา อิทธิพลของ ปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือ ตอนล่าง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่พักระยะดกสบาย ใกล้แหล่งชุมชน และมี บริการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย ให้คุณค่าทั้งกับตัวเองและครอบครัว และยังเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง ถือเป็น เด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้ สังเกต ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนอื่นอย่างเปิด กว้าง แบ่งปันความรู้อย่างกว้างขวาง และชื่นชอบข้อมูลที่ได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับ ความพอใจของตนเองมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ธีมไฮเทคต้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวโดยรวมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวและ ชุมชนโดยรอบ อีกทั้งยังสามารถจัดรายการส่งเสริมการขายส่วนลด หรือร่วมกับบัตรเครดิตพันธมิตรทาง ธุรกิจ หรือรัฐบาล รวมถึงแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ เช่น โฆษณา การลดราคา หรือการใช้ Influencer ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับ สุภาวดี ไหมเกตุ และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2568) ที่ศึกษา แนวทางการจัดการที่พักเชิงสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเป็นอันดับแรก โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาด การทำแผนการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสังคม ออนไลน์ ความร่วมมือกับตัวแทนขายออนไลน์ การตลาดเชิงรุกกับหน่วยงานราชการ บริษัทท่องเที่ยว

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ครอบครัว การออกแบบธีมไฮเทคต้องสอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอก สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับธีม แสง สี เสียง กลิ่น เพลง อุณหภูมิ เป็นต้น เพิ่มประสบการณ์ที่จะได้รับ เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย กระตุ้นการสื่อสาร มีกิจกรรมและความบันเทิงตามธีม การออกแบบกิจกรรม ตามธีมที่มีความหลากหลายสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์ และ ยุทธชัย ฮารี (2567) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกศ ปาตอง จังหวัดภูเก็ต พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมควร พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน รักษาสภาพแวดล้อม การตกแต่ง และความสะอาดของโรงแรม เพื่อ สร้างประสบการณ์ที่ดี ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการในอนาคต

6) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึง ความสะดวก รวดเร็ว และยังรวมถึงการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ

นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดความผิดพลาด เช่น การใช้ระบบเทคโนโลยีในห้องพัก ระบบการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มความเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สมาน มะโนแก้ว (2567) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE พบว่า ต้องให้ความสนใจในความรวดเร็วของการให้บริการ จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน ในการเข้าพักและทำกิจกรรม ลูกค้าอยากใช้ทุกเวลาในการเข้าพักอย่างคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้การนำเทคโนโลยีระบบการดำเนินงานที่เรียกว่า PMS (Property Management System) เข้ามามีส่วนช่วยในกระบวนการดำเนินงานจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งการ Check-in และ Check-out สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านกระบวนการได้อย่างน่าพอใจ มากกว่านั้นยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าพักจากระบบฐานข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (Customer insight) ได้

ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมี 1 ตัวแปร คือ ด้านบุคลากร ในการให้บริการลูกค้า พนักงานต้องมีความรักในงานบริการ มี Service Mind เข้าใจในงานบริการ เข้าใจในการดูแลลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการบริการโดยต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ พฤติกรรมความชอบของเด็กเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ ทำให้อาจจะไม่ได้เดินทางมาใช้ซ้ำอีก จึงมองว่าบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม สอดคล้องกับ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และ อาจจะไม่ได้เดินทางกลับมาซ้ำอีก จึงมองว่าตัวบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สำหรับด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต้องฝึก อบรม และพัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ การปรับปรุงและพัฒนาบริการที่พักจะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ที่สนใจทำโรงแรมวางแผนการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น และจะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการโรงแรมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องวางรูปแบบของธีมโรงแรมให้ชัดเจน เชื่อมโยงกันของบรรยากาศทั้งภายในและภายนอก มีการออกแบบที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ตามธีมที่กำหนด ห้องพักมีขนาดพอดี สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ด้านราคา กำหนดกลยุทธ์ราคาผู้ประกอบการควรตั้งราคารวมค่าบริการทั้งหมด โดยเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ พิจารณาราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า และเหมาะสมระหว่างความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าที่รับรู้ และเพิ่มช่องทางชำระค่าบริการ เช่น เงินสด บัตรเครดิต QR Code เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักในหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น ยังรวมไปถึงสถานที่ตั้งของที่พักต้องสะดวกกับการเดินทาง เช่น ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละช่วงเวลา อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต พันธมิตรทางธุรกิจหรือรัฐบาล เพื่อกระตุ้นการเข้าพัก

1.5 ด้านบุคลากร (People) ให้ความสำคัญกับพนักงานในการบริการ ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ มีส่วนร่วมในการสร้างบรรยากาศตามธีมของโรงแรมและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พิจารณาการรับรู้ของลูกค้า สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับธีม แสง สี เสียง กลิ่น เพลง อุณหภูมิ คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้นั้นการจัดกิจกรรมที่ทุกคนในครอบครัวที่สามารถทำร่วมกันได้

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรวางกระบวนการ มาตรฐาน และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งในแง่ของความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย รวมทั้งการประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็น ดังนี้

2.1 ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อเข้าใจลักษณะของตลาดและคู่แข่งและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจโรงแรม

2.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักรูปแบบอื่น ๆ สำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ และนำไปพัฒนาสำหรับที่พักระดับที่สูงขึ้น จะเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างรายได้กับกลุ่มตลาดเฉพาะ

2.4 สามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เช่น คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือ ภาพลักษณ์ และนำไปศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- เขมรัฐ เสริมสมบูรณ์ ,และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2566). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 165-180.
- ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, และ สุพิตา ไพบูลย์วงศ์สกุล. (2564). การจัดการประสบการณ์ลูกค้า: ข้อเสนอใหม่สำหรับการพัฒนาโรงแรมบูติคไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 22(2), 54-71.
- จัดदारพร กลางสวัสดิ์, ชมพูนุท สมแสน, วิชญานกานต์ ขอนยาง, ปฎิมาภรณ์ กังวานศรีเพชร, และ ภวภา วัน ล้อมหมางคณ (2567). จักรวาลความ โสดกับการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(4), 1684-1701.
- ชลลดา สัจจานิตย์. (2567). มิติคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภคผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(6), 23-38.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ : คู่มือนักศึกษาและนักวิจัย สังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม, และ ถนัด ดาวเวียง. (2567). อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจ ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1. *วารสารละครี*, 6(1), 71-87.
- ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี, และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2565). แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาวเพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 47-62.
- เดชอนันต์ บังกิโล, ศุภรดา ศุภระสร, และ พิทยาภรณ์ พุ่มพวง. (2567). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(2), 89-102.
- ธนากร จรูญนิมมาน. (2568). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล*, 9(1), 106-118.

- ธนิกันต์ ศรีจันทร์, และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2567). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการพัฒนาประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 413-435.
- พิชญ์สินี จิตละเอียด, ศิริภัสสร ปฐมนุพงศ์, ภัชรวล ลิ้มกิตติคุณ, และ กานต์พิชชา ดุลยะลา. (2567). แนวทางการพัฒนาการจัดการโรงแรมบูติคในย่านเมืองเก่าสงขลา. *วารสารวิชาการการบริการเดินทางและการบริการ*, 3(2), 48-68.
- ภานุพงศ์ ธนินทรานนท์, ยรรยง คชรัตน์, และ เจตน์สฤษฎี สังขพันธ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัด สงขลา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1198-1211.
- ลัดนาฐใจ. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม. *วารสารละศรี*, 6(1), 126-144.
- สมาน มะโนแก้ว. (2567). กลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE. *วารสารสยามวิชาการ*, 25(45), 55-74.
- สโรชา แดงประเสริฐ, และ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. *การประชุมวิชาการการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3*, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สุภาวดี ไหมเกตุ, และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2568). แนวทางการจัดการที่พักเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารศิลปการจัดการ*, 9(1), 55-74.
- สุจิตรา ริมดุสิต, พูนทรัพย์ เศษศรี, และ ชิตชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัววัยศึกษาจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(2), 127-140.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, และ พิษุตา การีเวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 84-95.
- อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์, และ ยุทธชัย ฮารี. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกรซ ปาตอง จังหวัดภูเก็ต. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 11-11.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Chang, T.-Y., & Lin, Y.-C. (2022). The effects of atmosphere on perceived values and customer satisfaction toward the theme hotel: The moderating role of green practice perception. *Sustainability*, 14(15), 9153.

-
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African journal of emergency medicine*, 7(3), 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Gursoy, D & Xu, X.,. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International journal of hospitality management*, 49, 105-116.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex, England: Pearson Publishing
- Hu, X., & Yang, Y. (2021). What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? A bare-bones meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 139-158.
- Hunt, P., & Frankenberg, R. (2015). It's a small world: Disneyland, the family and the multiple re-representations of American childhood. In *Constructing and reconstructing childhood* (pp. 94-110). Routledge.
- Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313): Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kusuma, I. (2024). *Digitalizations of Marketing Mix As A Business Strategy at Holiday Resort Lombok*. Politeknik Negeri Bali,
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives of Theme Hotel Guests. *Sustainability*, 16(13), 5274.
- Liu, J., & Filimonau, V. (2020). Exploring the business feasibility of childcare provision in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102394.
- Luekveerawattana, R. (2025). Enhancing visitor experiences: a quantitative analysis of marketing strategies at historical and cultural national parks. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2458066.

- Macmillan, T. T. (1971). " The Delphi Technique."
- Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *[RMd] Revista Multidisciplinar*, 6(2), e202419-e202419.
- Miyakawa, E., & Oguchi, T. (2022). Family tourism improves parents' well-being and children's generic skills. *Tourism Management*, 88, 104403.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of consumer marketing*, 5(1), 15-25.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of sustainable tourism*, 31(7), 1497-1517.
- Wassler, P., Li, X., & Hung, K. (2015). Hotel theming in China: A qualitative study of practitioners' views. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 712-729.
- Wong, K. K., & Cheung, P. W. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144.
- Yi, B., Shi, D., & Li, G. (2025). What makes an AI-themed hotel successful? New evidence from a sequential research design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(3), 783-804.
- Zhang, X., Yu, J., & Kim, H.-S. (2024). Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255827.
- Zins, A. H. (1998). Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, 36(4), 3-15.