

Research Article

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบิน ของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

PASSENGER EXPECTATIONS TO AIRPORT HOTEL MARKETING MIX IN DON MUEANG AIRPORT, BANGKOK

วทันยา ชำนิโนก* จารุวรรณ บรรพโคต จูรีรัตน์ นองหว้า และ พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

Watanya Chumninok*, Jaruan Banphakhot, Jureerat Nongwa and Pongpipat Sanedee
Tourism Management Program, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University
Under the Royal Patronage

*E-mail: watanya.chum@vru.ac.th

Received: 2023-03-10

Revised: 2023-05-08

Accepted: 2023-07-17

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางผ่านสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ทดสอบเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-Test และ F-Test หรือ (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับช่วงอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ

รายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมสนามบิน

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the expectations of the airport hotel marketing mix among Don Mueang Airport passengers in Bangkok, and 2) to compare the expectations of the airport hotel marketing mix among Don Mueang Airport passengers in Bangkok. The sample consisted of 400 Thai passengers who traveled through Don Mueang Airport, Bangkok. The instrument used was a questionnaire to test the tool by determining the content validity (IOC) and the confidence values. The statistics used consisted of percentage, mean, standard deviation, and the T-Test and F-Test or ANOVA. Most of the respondents were female, aged 20-30 years old, single, and had bachelor's degrees. Occupation student/student and income level of 10,000-20,000 baht overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the place aspect was average, followed by the promotion aspect. and products, respectively, and a comparison of the expectations of the airport hotel marketing mix of Don Mueang Airport passengers. found that age, education level, occupation, and income level were different. There are expectations for the airport hotel marketing mix of passengers at Don Mueang Airport. Bangkok Product, Price, Place, and Promotion are significantly different at 0.05 level.

Keywords: expectations, marketing mix, airport hotel

บทนำ

ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นมหานครแห่งสีสันที่ขึ้นชื่อเรื่องความพลุกพล่านของผู้คน

และนักท่องเที่ยวจากหลากหลายเชื้อชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และโรงแรมหลากหลายรูปแบบไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวรวมถึงโรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel ซึ่งเป็นโรงแรมที่มุ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสนามบิน และ

มักตั้งอยู่ในพื้นที่สนามบินหรือบริเวณโดยรอบสนามบินที่สามารถเดินทาง เข้าออกสนามบินได้สะดวก โดยกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมประเภทนี้ได้แก่ ผู้โดยสาร พนักงานสายการบิน และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับสนามบิน รวมถึงบริษัททัวร์ โรงแรม ในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการเข้าพักในช่วงเวลาที่สั้นกว่าปกติเรียกว่า day use เช่น การคิดค่าบริการสำหรับการใช้ 2-3 ชั่วโมงโดยบริการดังกล่าวตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนระหว่างรอเปลี่ยนเครื่อง หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางในระยะเวลาหลายชั่วโมง (Marketeer Online, 2018) โรงแรมประเภทสนามบินมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนสายการบินและเที่ยวบินเพิ่มมากขึ้น ทั้งเที่ยวบินภายใน ประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ผู้โดยสารมีความต้องการใช้บริการที่พักแรมมากขึ้น (Department Of Industrial Promotion, 2022)

จากแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2566 - 2568 (Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2023) ระบุว่าสนามบินดอนเมือง ได้กลายเป็นจุดรองรับผู้โดยสาร นักเดินทาง และนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ รองจากสนามบินสุวรรณภูมิ และเป็นจุดเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางจากทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรองรับผู้โดยสารที่เดินทางผ่านสนามบินดอนเมือง ประกอบกับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และมีมาตรการที่เข้มงวดทำให้การเดินทางไปต่างประเทศยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางในประเทศมากขึ้น และวิจัยกรุงศรีคาดว่าปี 2565 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางในประเทศ 125 ล้านทริป และเพิ่มขึ้น 145 ล้านทริปในปี 2566 ส่งผลให้อัตราการเข้าพักในโรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราสูงขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแคมเปญเราเที่ยวด้วยกัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมในพื้นที่ดอนเมือง ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยปรับตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งพบว่าบางโรงแรมมีอัตราการเข้าพักสูงถึงร้อยละ 50 (The Krungthai Compass Research Centre, 2022) ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากสินค้าบริการทดแทน อาทิ อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม ที่มีการเปิดให้เช่าเป็นรายวัน รวมถึงการเลือกโรงแรมที่มีรสนิยมแตกต่างกันมีจำนวนมากขึ้นและทำให้ธุรกิจโรงแรมบริเวณสนามบินดอนเมือง มีให้เลือกเป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และการบริการให้เลือกหลายระดับ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ดอนเมืองมีการแข่งขันสูงซึ่งถือเป็นปัจจัยคุกคามทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับโรงแรมที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้ไม่กลับมาใช้บริการอีก ก่อให้เกิดปัญหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel ในพื้นที่ดอนเมือง

และเกิดผลกระทบกับสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน เศรษฐกิจในชุมชน ไปถึงระดับประเทศได้ในอนาคต (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

ดังนั้น เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ โรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel และสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพ การบริการและเข้าใจถึงความต้องการที่หลากหลาย ของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคาดหวัง ต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของ ผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง เพื่อเป็นประโยชน์ โดยรวมในการหาแนวการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ของโรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel ในพื้นที่โดยรอบสนามบินดอนเมืองให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ สนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ปี 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 499,319 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแรมของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้ศึกษาได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน – เดือนธันวาคม 2565

ทบทวนแนวคิด

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

Serirat, Laksitanon and Serirat (2009) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4Ps คือ

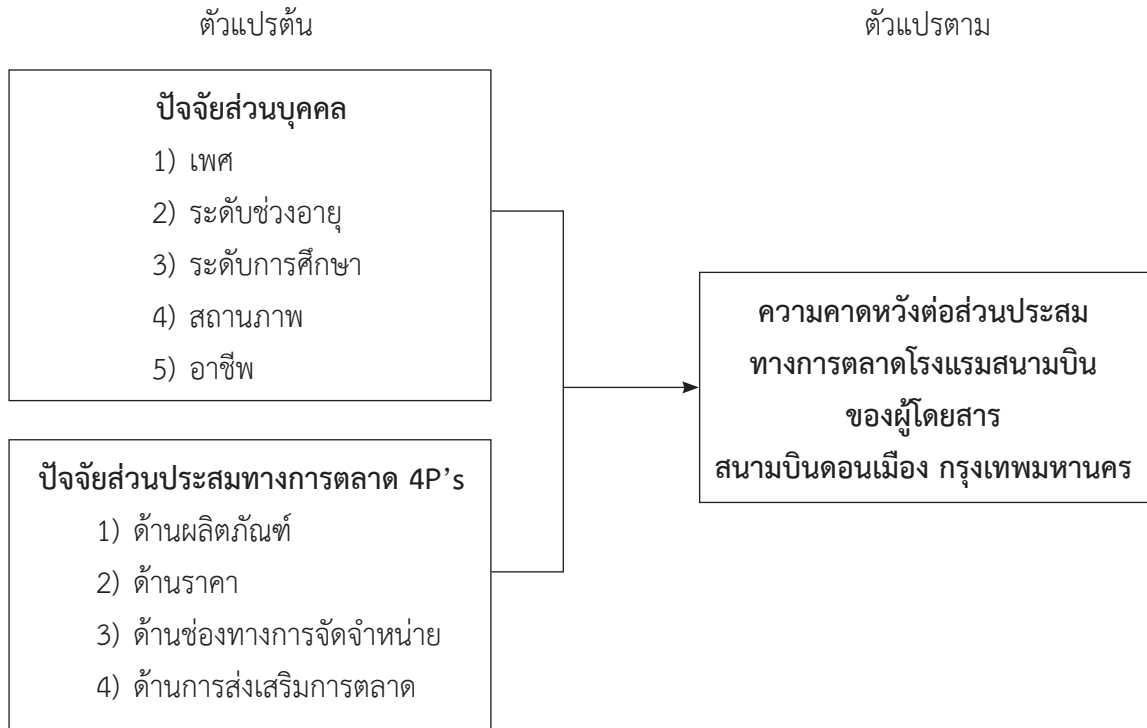
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 499,319 คน ในการหา กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ทำการทดสอบ

เครื่องมือวิจัยโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้วไปทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่และสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่หรือกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ค่าคะแนนความเชื่อมั่น 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินดอนเมือง จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน และสถิติขั้นสูงหรือสถิติอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ ใช้วิธีการแจกแจงความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบิน

ของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่า T-test, F-test หรือ ANOVA

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีระดับช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 สถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 อาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

และผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 1 – 5 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสาร สนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

ความคาดหวังด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.51	1.09	มาก
2. โรงแรมมีมาตรฐานของโรงแรมสนามบิน (Airport Hotel)	3.69	0.83	มาก
3. โรงแรมมีสภาพแวดล้อม การตกแต่ง ที่เอื้อต่อการใช้บริการ	3.58	0.82	มาก
4. โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.62	0.92	มาก
5. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่เหมาะสม	3.91	0.83	มาก
6. โรงแรมมีบุคลากรในการให้บริการที่มีคุณภาพ	3.81	0.87	มาก
7. โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการที่มีความเชื่อมโยงกับสนามบิน	4.18	0.86	มาก
8. โรงแรมมีบริการรถรับ-ส่ง (โรงแรม-สนามบิน)	4.15	0.91	มาก
รวม	3.81	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการที่มี

ความเชื่อมโยงกับสนามบิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือโรงแรมมีบริการรถรับ-ส่ง (โรงแรม-สนามบิน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.91) และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบิน
ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)

ความคาดหวังด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีราคาการให้บริการห้องพักในช่วงเวลาสั้น ๆ (Day Use) ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง	4.06	0.89	มาก
2. มีการกำหนดราคาห้องพัก/การให้บริการที่ชัดเจน	3.63	0.95	มาก
3. ราคาห้องพัก/การให้บริการมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ	3.63	0.93	มาก
4. ราคาของห้องพัก/การให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย	3.64	0.92	มาก
5. ราคาของห้องพัก/การให้บริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	3.64	0.92	มาก
6. ราคาห้องพัก/การบริการมีความเหมาะสมกับฤดูกาลท่องเที่ยว	3.77	0.88	มาก
รวม	3.73	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีราคาการให้บริการห้องพักในช่วงเวลาสั้น ๆ (Day Use) ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ราคาห้องพัก/การบริการมีความเหมาะสมกับฤดูกาลท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.88) และราคาของห้องพัก/การให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย และราคาของห้องพัก/การบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้สะดวก	4.06	0.80	มาก
2. มีระบบการจองผ่านเว็บไซต์สำรองห้องพัก เช่น Agoda / Expedia / Booking.com เป็นต้น	3.90	0.85	มาก
3. มีระบบการจองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นต้น	3.88	0.85	มาก
4. มีระบบการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	3.80	0.90	มาก
5. สามารถเข้าใช้บริการได้ทันที (Walk-Ins) กรณีไม่ได้จองที่พักล่วงหน้า	3.98	0.85	มาก
6. มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนชำระ เป็นต้น	4.15	0.84	มาก
7. โรงแรมมีทางเข้าออกที่มีความปลอดภัย	3.82	0.88	มาก
รวม	3.94	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนชำระ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.84) รองลงมาคือ ที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.80) และ สามารถเข้าใช้บริการได้ทันที (Walk-In) กรณีไม่ได้จองที่พักล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบิน
ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย	3.61	0.90	มาก
2. มีการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม ในแต่ละสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว	3.65	0.91	มาก
3. มีการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรเครดิตคู่ค้า	3.83	0.91	มาก
4. มีการมอบส่วนลดพิเศษร่วมกับสายการบินที่ลูกค้าใช้บริการ	4.15	0.83	
5. มีการร่วมมือกับภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	3.99	0.89	มาก
6. มีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับห้องพักและบริการต่าง ๆ ไปยังลูกค้าโดยตรง	3.72	0.96	มาก
รวม	3.82	0.58	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการมอบส่วนลดพิเศษร่วมกับสายการบินที่ลูกค้าใช้บริการ อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.83) รองลงมาคือ มีการร่วมมือกับภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.89) และ มีการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรเครดิต คู่ค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบิน
ดอนเมืองกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน

ความคาดหวังโดยรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	3.81	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.73	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.58	มาก
รวม	3.82	0.49	มาก

ตารางที่ 5 พบว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.53) รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.58) และด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.53) ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด 4P	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร					
	เพศ	ระดับ ช่วงอายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
1. ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	0.00*	0.00*	0.00*	0.49	0.08	0.00*
2. ด้านราคา	0.00*	0.00*	0.00*	0.17	0.10	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.33	0.00*	0.00*	0.27	0.12	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.03*	0.00*	0.00*	0.42	0.30	0.00*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) เพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน 2) ระดับอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน 4) สถานภาพต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 5) อาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ 6) ระดับรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการที่มีความเชื่อมโยงกับสนามบิน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โรงแรมมีบริการรถรับ - ส่ง (โรงแรม - สนามบิน) อยู่ในระดับมาก และ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กล่าวคือโรงแรมประเภทสนามบินมีการบริการต่าง ๆ และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้โดยสารได้เชื่อมโยงกับสนามบินได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในโรงแรม และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมอยู่ในลำดับสูงสุด

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่ามีราคาการให้บริการห้องพักในช่วงเวลาสั้น ๆ (Day Use) ประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาห้องพัก/การบริการมีความเหมาะสมกับฤดูกาลท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และราคาของห้องพัก/การให้บริการมีให้เลือกหลากหลายและราคาของห้องพัก/การให้บริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กล่าวคือโรงแรมสนามบินมีบริการให้พักในช่วงเวลาสั้น เนื่องจากผู้โดยสารไม่ได้ที่จะต้องพักระยะยาว และมีราคาห้องพักให้ผู้โดยสารได้เลือกหลากหลาย มีราคาประหยัดและราคาที่เหมาะสมกับช่วงฤดูกาลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Khiri (2019) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ระบุว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความคิดว่าค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม เช่น ค่าเครื่องดื่ม ค่าบริการเตียงเสริม เป็นต้น รองลงมาความคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม) ความคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป และความคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่เสียไป

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนชำระ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับมาก และสามารถเข้าไปใช้บริการได้ทันที (Walk-In) กรณีไม่ได้จองที่พักล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ทางโรงแรมมีระบบชำระเงินหลากหลายแบบที่ทำให้สะดวกต่อผู้โดยสารมีบริการ Walk-In ได้ทันที เมื่อผู้โดยสารไม่ได้จองล่วงหน้า ที่ตั้งโรงแรมเข้าถึงได้ง่าย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sripaoraya (2021) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพัก โรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีกระบวนการในการสำรองห้องพัก และ Check Out ที่รวดเร็ว และโรงแรม มีวิธีการชำระเงิน อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่รวดเร็ว หลากหลายวิธีอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการมอบส่วนลดพิเศษร่วมกับสายการบินที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการร่วมมือกับ

ภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน อยู่ในระดับมาก และมีการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตรเครดิตคู่ค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กล่าวคือ กล่าวคือ โรงแรมสนามบินมีการมอบส่วนลดพิเศษร่วมกับสายการบินที่ลูกค้าใช้บริการ มีการร่วมมือกับภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อโฆษณา โครงการเราเที่ยวด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีการมอบส่วนลดพิเศษร่วมกับสายการบินที่ลูกค้าใช้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาพักซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Auaroorn, Chummee and Khammadee (2021) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ระบุว่า การสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำจะต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาสินค้า (Advertising) ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีช่องทางการสอบถามทางโทรศัพท์ ช่องทางไลน์หรือสอบถามทางเว็บไซต์ได้โดยตรงกับพนักงานแอดมิน ของโรงแรม และที่สำคัญควรมีการมอบส่วนลดพิเศษเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาพักซ้ำอีกครั้ง

การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) อายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบิน

ของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน 3) อาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ 4) ระดับรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมสนามบินของผู้โดยสารสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Srichada (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ระบุว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพื้นที่เมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการที่มีความเชื่อมโยงกับสนามบิน
2. พัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความทันสมัยและหลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวภายในสนามบินเกี่ยวกับโรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel
2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริง และสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมประเภทสนามบิน หรือ Airport Hotel

REFERENCES

- Auaroon, B., Chumme, P., & Khammadee, P. (2021). Strategies for creating a 4-5 star hotel customer experience in the central and eastern regions of Thailand. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 91-99, (In Thai)

- Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2023). **Business Trends and Thai Industry 2023-2025**. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025> [2023, 12 Feb.]
- Dararuang, K., Kao-un, S., & Chongketkorn, C. (2018). Perceived service quality and the marketing mix affecting the hotels customers' loyalty, Muang district, Nakhonsawan province. **Dusit Thani College Journal**, 12 (Special Issue), 57-70, (In Thai)
- Department Of Industrial Promotion. (2022). **Industrial Revitalization Plan Aviation 2022-2025**. Retrieved from https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2022/06/CAAT-News-12-2565-_%E0%B8%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3.4-65_final.pdf [2023, 12 Feb.]
- Khiri, P. (2019). **Guest's expectation and satisfaction of budget hotels' service quality in Sukhumvit area, Bangkok**. Master's thesis of Art, Bangkok University, Pathum Thani. (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). **Thailand's Tourism challenges 2023**. Retrieved from <https://www.thailandplus.tv/archives/652939> [2023, 20 Feb.]
- Ministry of Tourism and Sports (2020). Statistics of Tourists 2020. Retrieved from <https://mots.go.th/news/category/595> [2023, 8 Jan.]
- Rungruangphon, W. (2018) .**How does he classify hotels?**. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/68468> [2023, 12 Feb.]
- Sripaoraya, S. (2021). **The Influence of hotel service quality and hotel image on the loyalty of guests staying at three-star hotels in Bangkok metropolitan area**. (Master's thesis) Business Administration. Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)
- Srichada, T. (2017). Factor of Thailand tourists of choosing accommodation in Pattaya city. **VRU Research and Development Journal**. 12(1), 247-259. (In Thai)
- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). **Modern Marketing Management**. Bangkok: Thammasarn. (in Thai).
- The Krungthai Compass Research Centre. (2022). **Phuket Travel Trends in 2023**. Retrieved from https://www.matichon.co.th/economy/news_3743760 [2023, 12 Feb.]