

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก

SERVICE MARKETING MIX FACTOR FOR RESORT IN NAKHON NAYOK PROVINCE

มะลิวรรณ ช่องงาม^{1*} และ ภัทราวดี โนรี¹

Maliwan Chongngam¹ and Phattrawat Noree¹

Received 7 Jun 2021

Revised 15 July 2021

Accepted 19 July 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบบังเอิญซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผ่านทางระบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน t-test, one way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก พบว่า เพศ ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประชากรศาสตร์ รีสอร์ท

¹ อาจารย์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Lecturer, Faculty of Liberal Arts North Bangkok University. *Corresponding Author,

e-mail: Maliwan.ch@northbkk.ac.th



Abstract

This research aimed to 1) study the satisfaction level of service Marketing Mix for resorts in Nakhon Nayok Province. 2) Compare the satisfaction levels and Marketing mix for resorts in Nakhon Nayok Province. A coincidental random sampling method was used by the researchers to collect 400 questionnaires online as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and data analysis using inferential statistics, t-test, and one way ANOVA.

The results of the research were as follows; Most of the respondents were female age between 36-45 years, having a Bachelor's Degree, earning 20,001-40,000 Baht. Overall satisfaction with the Service Marketing Mix for resorts in Nakhon Nayok Province was at a high level. When considering each aspect, it was found that the area that the customer gave the first priority was Product aspect followed by Physical Characteristics aspect and Employee aspect. When comparing the satisfaction of the Service Marketing Mix for resorts in Nakhon Nayok Province, it was found that the different gender did not affect the satisfaction levels of the Service Marketing Mix for resorts in Nakhon Nayok Province. When classified by Age, Education level, and Income, it was found that the satisfaction with the Service Marketing Mix for resorts in Nakhon Nayok Province had the difference was statistically significant at the .05 level.

Keyword: Satisfaction with the service marketing mix, demography, Resort

บทนำ

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยตรงซึ่งที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หลายแห่ง แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทยตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ต่าง ๆ ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมากจนก่อให้เกิดภาวะเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการ แข่งขันเพื่อแย่งหรือดึงดูดลูกค้ากันอย่างเข้มข้นระหว่างผู้ประกอบการทั้งรีสอร์ทด้วยกัน รวมทั้งการ พยายามคิดค้นหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดลูกค้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560) หากพิจารณาถึงใน เขตจังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้กับ กรุงเทพมหานคร ใกล้สนามบินสำคัญของประเทศไทยทั้งสองสนามบิน ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ และดอนเมือง ทั้งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งยังมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีที่พัก ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ไม่น้อยกว่า 100 แห่ง (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จังหวัดนครนายก, 2563) จังหวัดนครนายกมีจำนวนที่พัก/ห้องพัก ที่จดทะเบียนในจังหวัดนครนายกปี 2556 จำนวน 90 แห่ง ปี 2557 จำนวน 100 แห่ง ปี 2558 จำนวน 105 แห่ง ปี 2559 จำนวน 100 แห่ง มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ปี 2560 จำนวน 2,347,548 คน ปี 2561 จำนวน 2,414,166 คน ปี 2562 จำนวน 2,594,143 คน ปี 2563 จำนวน 2,863,229 คน (ที่มา: รายงานข้อมูลสถิติทางการด้านเศรษฐกิจ-ท่องเที่ยว, 2563)



ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยและก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ตลอดจนส่งเสริมในการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจที่พักแรมซึ่งปัจจุบันที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีความสำคัญโดยตรงกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทในจังหวัดนครนายกจึงควรให้ความสำคัญและจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการ (Customers) โรงแรม รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก และควรมีการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความสำเร็จที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักที่โรงแรม รีสอร์ทของตนเอง การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาปรับใช้เป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดนครนายกเป็นชาวไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) มาปรับใช้ในการสร้างความพึงพอใจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครนายก ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกจังหวัดนครนายก เนื่องจากธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันหลากหลาย จึงควรมีกลยุทธ์หรือวิธีการในการกระตุ้นและส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจและการเติบโตที่ยั่งยืน ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจที่พักแรม ของผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจใหม่ หรือใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม รีสอร์ทอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการปรับยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการโรงแรม รีสอร์ทให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าอันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

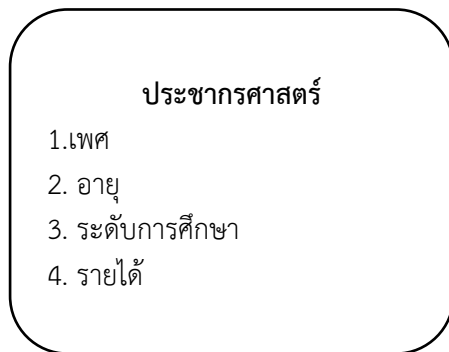
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก
2. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก

สมมติฐานการวิจัย

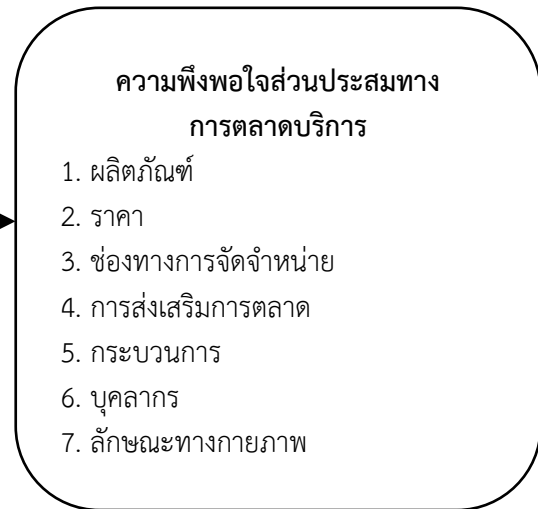
ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันไปส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อและใช้บริการในรูปแบบของห้องพัก ห้องประชุม และบริการ ของรีสอร์ท ในจังหวัดนครนายก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kilter ไว้ว่า “เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด” (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์คือ สิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว สินค้าแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ “สินค้าจับต้องได้” และ “สินค้าจับต้องไม่ได้”

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน ซึ่งในบางครั้งการกำหนดราคาสามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งทางการตลาดได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนที่ใช้สำหรับชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาทดลองใช้บริการของเรา

5. ด้านบุคคล (People) ต้องมีการฝึกอบรม คัดเลือกบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการสูงสุดโดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลและให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม เช่น การพูด การแต่งกาย การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันใจ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ไม่ว่าจะเป็นในด้านระบบคลังสินค้า ด้านระบบบัญชี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในระยะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ระดับที่ 2 สอนความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่ยากกลับมาใช้บริการอีก ระดับที่ 3 สอนเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้ รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพ

สมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลา น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุทธิกานต์ คงคล้าย และ ธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นและก่อให้เกิดผลกำไรตามมา นอกจากนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจที่พักแรมใหม่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจที่พักแรมต่อไป

ยาลานี สาะะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก จำนวน 2,863,229 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก, 2563) และทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกแบบบังเอิญ เลือกจากผู้เข้าพักในรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกระหว่างเดือนตุลาคม และเดือนธันวาคม 2563

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ สร้างจาก Google Forms ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามโดยการนำแนวคิดทฤษฎี บทความ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ได้แก่ คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์พิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 33 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) >0.70 และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.788

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Independent t-test, one way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักที่รีสอร์ทในจังหวัดนครนายกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.30) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.80) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.608) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.553) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.591) ด้านพนักงานความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.806) ด้านขั้นตอนการให้บริการความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.448) ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.574) ด้านกระบวนการความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.574) และด้านราคาความพึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.707) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	ชาย (n=183)		หญิง (n=217)		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.407	0.571	4.3929	0.538	.255	.280
ด้านราคา	2.875	0.758	2.7811	0.660	1.333	.005
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.989	0.582	3.0000	0.567	-.189	.376
ด้านบุคลากร	3.695	0.786	3.6763	0.825	.236	.400
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.833	0.549	3.7801	0.622	.906	.076
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.109	0.459	3.0000	0.567	.990	.306
ด้านกระบวนการ	2.989	0.582	3.0000	0.567	-.189	.763
รวม	3.789	0.342	3.733	0.378	1.526	.134

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก จำแนกตามอายุ

รายการความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.561	4	1.640	5.600	.000
	ภายในกลุ่ม	115.701	395	.293		
	รวม	122.262	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.642	4	1.161	2.348	.054
	ภายในกลุ่ม	195.208	395	.494		
	รวม	199.850	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.408	4	.602	1.842	.120
	ภายในกลุ่ม	129.082	395	.327		
	รวม	131.490	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.230	4	.307	.470	.758
	ภายในกลุ่ม	258.580	395	.655		
	รวม	259.810	399			



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.673	4	.418	1.198	.311
	ภายในกลุ่ม	137.919	395	.349		
	รวม	139.592	399			
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.042	4	2.261	12.569	.000
	ภายในกลุ่ม	71.040	395	.180		
	รวม	80.083	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.408	4	.602	1.842	.120
	ภายในกลุ่ม	129.082	395	.327		
	รวม	131.490	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	45.892	3	14.631	56.224	.000
	ภายในกลุ่ม	102.165	395	.272		
	รวม	154.058	398			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.164	3	.055	.177	.912
	ภายในกลุ่ม	122.098	396	.308		
	รวม	122.262	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.605	3	1.535	3.113	.026
	ภายในกลุ่ม	195.245	396	.493		
	รวม	199.850	399			

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.679	3	1.226	3.799	.010
	ภายในกลุ่ม	127.811	396	.323		
	รวม	131.490	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.537	3	.512	.786	.502
	ภายในกลุ่ม	258.273	396	.652		
	รวม	259.810	399			
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.432	3	.144	.410	.746
	ภายในกลุ่ม	139.160	396	.351		
	รวม	139.592	399			
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.123	3	1.041	5.357	.001
	ภายในกลุ่ม	76.960	396	.194		
	รวม	80.083	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.679	3	1.226	3.799	.010
	ภายในกลุ่ม	127.811	396	.323		
	รวม	131.490	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	100.427	535	21.085	143.85	.000
	ภายในกลุ่ม	54.631	398	.138		
	รวม	155.058				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก จำแนกตามรายได้

รายการความต้องการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.167	5	.833	2.781	.018
	ภายในกลุ่ม	118.095	394	.300		
	รวม	122.262	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.576	5	.515	1.029	.400
	ภายในกลุ่ม	197.274	394	.501		
	รวม	199.850	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.477	5	.895	2.778	.018
	ภายในกลุ่ม	127.013	394	.322		
	รวม	131.490	399			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.992	5	.998	1.544	.175
	ภายในกลุ่ม	254.818	394	.647		
	รวม	259.810	399			
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.074	5	.615	1.774	.117
	ภายในกลุ่ม	136.519	394	.346		
	รวม	139.592	399			
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.884	5	2.577	15.108	.000
	ภายในกลุ่ม	67.199	394	.171		
	รวม	80.083	399			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.477	5	.895	2.778	.018
	ภายในกลุ่ม	127.013	394	.322		
	รวม	131.490	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	28.954	4	7.496	23.674	.000
	ภายในกลุ่ม	124.071	395	.317		
	รวม	154.053	398			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตในจังหวัดนครนายกโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตในจังหวัดนครนายกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตในจังหวัดนครนายก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยาลานี สาอะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมากที่สุดด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการรีสอร์ตมากขึ้น สิ่งนี้นักท่องเที่ยวใส่ใจอันดับแรกๆ ในการเลือกที่พัก คือ ผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพัก ต้องมีความหรูหราทันสมัยหรือโดดเด่นจากคู่แข่ง นอกจากดูผลิตภัณฑ์แล้วนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม รวมไปถึงการมีระบบการรักษาความปลอดภัยของที่พักรักษาที่เข้มงวด มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว บริเวณโดยรอบมีการตกแต่งอย่างสวยงาม นักท่องเที่ยวจะนำสิ่งเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดนครนายก

เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตในจังหวัดนครนายก พบว่า เพศ ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตในจังหวัดนครนายก เมื่อจำแนกตาม อายุพบว่าด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำแนกตามตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตในจังหวัดนครนายกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตในจังหวัดนครนายกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในอันดับแรก ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยาลานี สาอะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการ



จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการที่พักรวมในจังหวัดนครนายกนำเสนอประสบการณ์การบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นและก่อให้เกิดผลกำไรตามมา นอกจากนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจที่พักรวมใหม่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจที่พักรวมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ในสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก ควรปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรมาเป็นจุดขายให้กับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก
2. ผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกควรสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการบริหารจัดการที่พักรวมให้มีความยั่งยืนโดยโดยนำจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นส่วนในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการที่พักรวมของตนตามจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริการรีสอร์ทในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ
2. เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง รวมถึงข้อมูลที่มีเนื้อหาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ถนอมพงษ์ พานิช และ ศิริพงษ์ เจริญสุข. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในพระนครศรีอยุธยาหลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วมปี พ.ศ. 2554. *วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ*, 4(2), 32-58.
- ธนาคารกรุงศรี. (2560). *สรุปสถานการณ์ภาคการท่องเที่ยวและภาวะธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html>.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- ยาลานี สาอะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสบการณ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รายงานข้อมูลสถิติทางการด้านเศรษฐกิจ-ท่องเที่ยว. (2563). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้นจาก http://nknayok.nso.go.th/images/PDF/02_1.1_Tour_N_Thai_Tourist.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่* (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



- ศุทธิกานต์ คงคล้าย และ ธัญเทพ ยะดิวัฒน์. (สิงหาคม 2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์**, 11(ฉบับพิเศษ), 19-32. สืบค้นจาก file:///C:/Users/Maliwan%20Chongngam/Downloads/75680-Article%20Text-188487-2-10-20170227.pdf
- สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยจังหวัดนครนายก. (2563). **งานทะเบียนจังหวัดนครนายก**. สืบค้นจาก <https://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/context-part2>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน**. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2008). **Principles of marketing**. New Jersey: Pearson.
- Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: Mc Graw - Hill.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.