

กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดชุมพร

THE INNOVATIVE STRATEGY OF SERVICE MARKETING INFLUENCE CUSTOMER DECISION MAKING ON USE OF HOTEL BUSINESS IN CHUMPHON PROVINCE

ธนกร จรูญนิมมาน^{1*}

TANAPORN CHAROONNIMMARN^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ท่องเที่ยวลักษณะที่พักรวมแบบโรงแรม ประเภทห้องพักแบบมาตรฐาน วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนและนันทนาการ มีการตัดสินใจเข้าพักแรมด้วยตนเอง ระยะเวลาเข้าพักแรม 3-4 วัน และมีค่าใช้จ่ายการพักรวมเฉลี่ยต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท 2) กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) กลยุทธ์นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 2 ตัวแปร คือ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\beta = 0.229$) และด้านสภาพแวดล้อม ($\beta = 0.112$) ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.137$) ด้านราคา ($\beta = 0.180$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.172$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.252$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.314$) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.400$)

คำสำคัญ : กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ; การตลาดบริการ ; การตัดสินใจใช้บริการ ; ธุรกิจที่พักรวม

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, Lecturer, Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University.

* Corresponding Author. Email: tanaporn.C1234@gmail.com

Received: Oct 11, 2022, Revised: Dec 17, 2022, Accepted: Dec 18, 2022

ABSTRACT

This research aimed to study the tourist behavior of the tourists and the influence of service innovation strategy and service marketing mix affecting the customers decision making of the hotel business in Chumphon Province. The sample consisted of 400 tourists have used the hotel business in Chumphon. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research found that; 1) the sample had a hotel-style travel experience, standard room type, Purpose of stay for recreation, Make the decision to stay at the hotel by yourself, the duration of the stay is 3-4 days and the average cost per stay is 5,000-10,000 bath. 2) service innovation strategy, service marketing mix and customers decision of hotel business in Chumphon province was overall at a high level in all aspects. 3) service innovation strategy has a positive influence on customers decision making of hotel business in Chumphon province at the .01 statistical significance, 2 predictors variables were information ($\beta = 0.229$) and environment ($\beta = 0.112$). The service marketing mix has a positive influence on customers decision of the hotel business in Chumphon at the .05 statistical significance, 6 predictive variables were: product ($\beta = 0.137$); price ($\beta = 0.180$); place ($\beta = 0.172$); promotion ($\beta = 0.252$); process ($\beta = 0.314$); performance and quality ($\beta = 0.400$).

Keywords : Service Innovation Strategy ; Service Marketing ; Decision Making of Use ; Hotel Industry

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาประเทศ โดยปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตของประเทศจากภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมไปสู่ภาคบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากให้บริการห้องพักเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวแล้ว ยังให้บริการจัดประชุมสัมมนา จัดนิทรรศการแสดงสินค้า สปา อาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งที่พักโรงแรมจัดให้ผู้เข้าพักในระหว่างการเข้าพัก มีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจำนวนมากในแต่ละปี การเติบโตของธุรกิจภาคบริการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Maglio et al., 2009) จากผลการสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2562 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงถึง 3,357.9 พันล้านบาท ซึ่งการเพิ่มขึ้น

ของรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นการขยายตัวทั้งรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้มาตรการส่งเสริมการขยายตัวของกาการท่องเที่ยวทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดชุมพร เป็นเมืองที่เก่าแก่ของภาคใต้และมีความเป็นมาที่ยาวนาน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเลที่สมบูรณ์ที่สุดของอ่าวไทย ทำให้จังหวัดชุมพรเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยุคใหม่ นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 6,279 ล้านบาท จำนวนธุรกิจที่พักที่ได้รับรองมาตรฐาน มีจำนวน 192 แห่ง แม้ว่าในภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรจะมีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องของระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่หลากหลาย ทำให้ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่จะมาพักค้างแรมเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และการบริหารจัดการให้มีความพร้อม สามารถรองรับ

นักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชุมพร, 2560) นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านที่พักแรมยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันหลากหลาย และเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรง สิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจ คือ ความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพราะกลยุทธ์ทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จ นั่นคือ ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้ กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวความคิดใหม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาบริการที่ตอบสนองลูกค้า โดยการพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริการหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ (Weng et al, 2012) การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง ลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ (2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการและกระบวนการให้บริการ (3) เทคโนโลยี (Technologies) หมายถึง ระบบไอซีทีที่ใช้ส่งมอบข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า และ (4) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบการให้บริการแก่ลูกค้า (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในด้านที่พักแรม การยกระดับคุณภาพการบริการและจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจมากขึ้น และการใช้นวัตกรรมในภาคของการท่องเที่ยว มีเพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรด้วยวิธีการปรับปรุงสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และสามารถผลักดันธุรกิจให้ไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

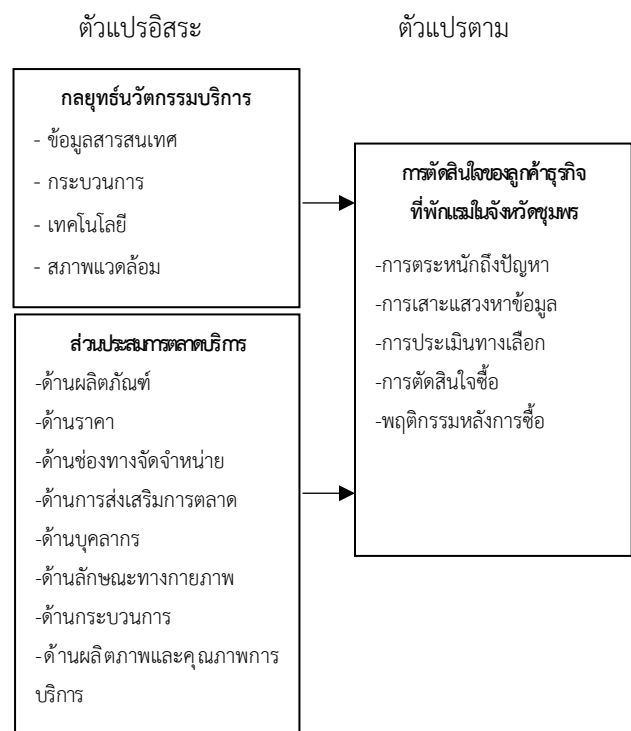
ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ซึ่งคาดว่า

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมให้สามารถนำเอากลยุทธ์นวัตกรรมบริการไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน ให้เป็นสถานประกอบการที่พักแรมที่มีการใช้นวัตกรรมบริการ รวมถึงนำไปใช้ในเชิงนโยบาย การพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ กำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการและแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและมีผลประโยชน์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจที่พักแรม และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีศักยภาพในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พิกแคมในจังหวัดชุมพร
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พิกแคมในจังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจที่พิกแคมในจังหวัดชุมพร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,506,407 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจที่พิกแคมในจังหวัดชุมพร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักแคมในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ลักษณะที่พัก แยกห้องพักที่เข้าพักแคม วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าพัก แยกระยะเวลาเข้าพัก ค่าใช้จ่ายการเข้าพักเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการของธุรกิจที่พิกแคม ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม จำนวน 32 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจที่พิกแคม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพ และคุณภาพการบริการ จำนวน 32 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจที่พิกแคมในจังหวัดชุมพร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยส่วนที่ 3, 4 และ 5 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 5 คน ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.5 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อแสดงว่าเครื่องมือสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Brace, Kemp, and Snelgar, 2012) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จำแนกรายด้านคือ ด้านกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.837 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.891 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.882

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field Work) จำนวน 400 ฉบับ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจที่พิกแคมในจังหวัดชุมพร ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดชุมพร จำแนกแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ภายหลังจากการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ กลยุทธ์นวัตกรรมการบริการ และการตลาดบริการ กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ	หญิง	244	61.00
	ชาย	156	39.00
อายุ	31-40 ปี	120	30.00
	20-30 ปี	108	27.00
	41-50 ปี	96	24.00
	ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.00
สถานภาพ	โสด	214	53.50
	สมรส	186	46.50
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	204	51.00
	ปริญญาโท	124	31.00
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	188	47.00
	พนักงานเอกชน	90	22.50
	รับราชการ	74	18.50
	ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล	20,001-30,000 บาท	168	42.00
	30,001-40,000 บาท	144	36.00
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	88	22.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน

คิดเป็นร้อยละ 61.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00 และเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยว

ข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยว		จำนวน	ค่าร้อยละ
ลักษณะที่พักแรม	โรงแรม	204	51.00
	รีสอร์ท	88	22.00
	เกสต์เฮาส์	66	16.50
	โฮมสเตย์	42	10.50
ประเภทห้องพักที่เข้าพักแรม	ห้องมาตรฐาน	220	55.00
	ห้องมาตรฐานพิเศษ	180	45.00
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	พักผ่อน นันทนาการ	148	37.00
	ประชุม/สัมมนา	104	26.00
	เพื่อทำธุรกิจ	90	22.50
	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	58	14.50
ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	254	63.50
	ครอบครัว/ญาติ	92	23.00
	เพื่อนร่วมงาน	54	13.50
ระยะเวลาเข้าพักแรม	3-4 วัน	168	42.00
	1-2 วัน	154	38.50
	5-6 วัน	78	19.50
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	5,000-10,000 บาท	186	46.50
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	152	38.00
	10,001-15,000 บาท	62	15.50

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ท่องเที่ยวลักษณะที่พักแรมแบบโรงแรม จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประเภทห้องพักที่เข้าพักแรมแบบห้องมาตรฐาน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนและนันทนาการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าพักแรมคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ระยะเวลาเข้าพักแรม 3-4 วัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และค่าใช้จ่ายการพักแรม

เฉลี่ยต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจของลูกค้า ธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจของลูกค้า

ตัวแปร	รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ	ด้านข้อมูลสารสนเทศ	3.67	0.91	มาก
	ด้านกระบวนการ	3.52	0.91	มาก
	ด้านเทคโนโลยี	3.64	0.89	มาก
	ด้านสภาพแวดล้อม	3.80	0.89	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.91	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.91	มาก
	ด้านราคา	4.00	0.81	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.90	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.86	มาก
	ด้านบุคลากร	3.77	0.94	มาก
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.92	มาก
	ด้านกระบวนการ	4.04	0.92	มาก
	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ	4.06	0.91	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.90	มาก
การตัดสินใจของลูกค้า	การตระหนักถึงปัญหา	4.11	0.96	มาก
	การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	4.06	0.97	มาก
	การประเมินทางเลือก	3.90	0.83	มาก
	การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.98	มาก
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.70	0.97	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.94	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.91) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.91) และด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.92) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.81) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.92) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.90) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.97) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.98) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.521 มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.636-0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.307 - 1.573 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์นวัตกรรมบริการ	การตัดสินใจของลูกค้า					Collinearity Statistic	
	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	2.735	0.204		13.390	0.000		
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	0.156	0.040	0.229	3.912	0.000**	0.668	1.497
ด้านกระบวนการ	0.068	0.052	0.079	1.315	0.189	0.636	1.573
ด้านเทคโนโลยี	0.020	0.045	0.025	1.440	0.660	0.725	1.380
ด้านสภาพแวดล้อม	0.087	0.043	0.112	2.044	0.000**	0.765	1.307
Adjust R Square = 0.509, R = 0.732, R Square = 0.701, Durbin Watson = 1.521, F = 11.711							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยพบว่า ตัวแปรทำนาย 2 ตัวแปร คือ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\beta_{\text{ด้านข้อมูลสารสนเทศ}} = 0.229$, Sig = .000) และด้านสภาพแวดล้อม ($\beta_{\text{ด้านสภาพแวดล้อม}} = 0.112$, Sig = .000) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร โดยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรดังกล่าว มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 50.9 (Adjust R Square = 0.509) เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 2.735 + 0.156 (\text{ด้านข้อมูลสารสนเทศ}) + 0.087 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_y = 0.229 (\text{ด้านข้อมูลสารสนเทศ}) + 0.112 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม})$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.518 มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.316 - 0.874 มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	การตัดสินใจของลูกค้า					Collinearity Statistic	
	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	3.165	0.222		14.240	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.037	0.137	2.893	0.004*	0.874	1.144
ด้านราคา	0.125	0.055	0.180	2.290	0.023*	0.316	3.165
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.102	0.045	0.172	2.296	0.022*	0.349	2.864
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.163	0.049	0.252	3.331	0.001*	0.342	2.922
ด้านบุคลากร	0.024	0.048	0.031	1.513	0.608	0.525	1.906
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.079	0.051	0.107	1.536	0.125	0.402	2.488
ด้านกระบวนการ	0.200	0.044	0.314	4.566	0.000*	0.414	2.415
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ	0.298	0.035	0.409	5.898	0.000*	0.409	1.106
Adjust R Square = 0.520, R = 0.593, R Square = 0.532, Durbin Watson = 1.518, F = 15.505							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ตัวแปรทำนาย 6 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.137$) ด้านราคา ($\beta = 0.180$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.172$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.252$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.314$) และด้านประสิทธิภาพและ

คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.400$) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรีสอร์ทในจังหวัดชุมพร โดยตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 52.0 (Adjusted R Square = 0.520) เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 3.165 + 0.106 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.125 (\text{ด้านราคา}) + 0.102 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.163 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.200 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.298 (\text{ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_y = 0.137 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.180 (\text{ด้านราคา}) + 0.172 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.252 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.314 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.400 (\text{ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรีสอร์ทในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ด้านข้อมูลสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรีสอร์ทในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจเข้าพักแรมของลูกค้าจะพิจารณาจากข้อมูลสารสนเทศที่ลูกค้าได้รับจากแหล่งต่าง ๆ โดยข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ลูกค้านำไปใช้วิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ลูกค้าจะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการสร้างความสนใจ/การนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจของที่พักแรม จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพร้อมต่อการตอบข้อซักถาม หรือการให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการ มีการให้บริการในด้านข้อมูลอย่างชัดเจน ตรงประเด็น และมีการให้บริการในด้านข้อมูลลักษณะการบริการอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ที่ศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่กล่าวไว้ว่า

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ได้รับข้อมูลทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการของตนแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เช่น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ทั้งนี้ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมต้องมีการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ ทั้งรายละเอียดของห้องพัก ราคาค่าบริการ การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดโปรโมชั่นที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง การบริการนำเที่ยว เป็นต้น โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพด้านข้อมูล เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในด้านการบริการให้กับลูกค้ามากที่สุด นำไปสู่การตัดสินใจเข้าพักแรมของลูกค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงไชย สุรินทร์วางกูร และสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ (2560) ที่ศึกษาธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยเครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search Engine) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม และเครือข่ายสังคม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการโรงแรมเพื่อสำรองห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ หาข้อมูลโปรโมชั่นของโรงแรม และหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรม ตามลำดับ สำหรับวิธีการในการสำรองห้องพักโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสำรองห้องพักของโรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ของโรงแรม โดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เช่น agoda.com, booking.com เป็นต้น และสำรองห้องพักผ่านแพรเวล เอเจนซี ตามลำดับ

1.2 ด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรีสอร์ทในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะว่าแนวคิดของการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากการคำนึงถึงความคุ้มค่า

ในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย สภาพแวดล้อมที่พักรวมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจที่พักโรงแรม เนื่องจากสามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความต้องการเดินทางเข้าพักแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจของลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่หลากหลายรูปแบบรวมถึงการบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ มีการออกแบบบรรยากาศภายในอาคาร และตกแต่งบริเวณพื้นที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้หากธุรกิจที่พักโรงแรมตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม หรือธุรกิจที่พักโรงแรมสามารถบริหารจัดการให้สิ่งแวดล้อมของธุรกิจได้รับผลกระทบที่เป็นผลเสียน้อยที่สุดสามารถทำให้สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ธุรกิจก็จะมีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อมที่ดีก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุชา ฐานะ อินทิตรา เจริญชัยชนะวงศ์ และระชนานท์ ทวีผล (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมจะพิจารณาจากทำเล ที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและทำกิจกรรมอื่นได้หลายอย่าง รวมทั้งส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากที่พักโรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ประกอบกับความพึงพอใจในการบริการครั้งก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) ได้กล่าวไว้วางานักท่องเที่ยวที่จะทำการเลือกสถานที่ให้บริการที่สร้างสภาพแวดล้อม บรรยากาศที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และกอบกุล จันทระโคติกา (2561) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งอ่าวไทยตะวันตก พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีตามคุณลักษณะของโรงแรมด้าน สภาพแวดล้อมของโรงแรม (Neighborhood attributes: N) คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ปัจจัยด้านระดับดาวตามมุมมองของผู้เข้าพักและปัจจัยด้านระบบเครือข่ายโรงแรม

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก สอดคล้องกับทฤษฎีตาม คุณลักษณะของโรงแรมด้านโครงสร้างโรงแรม (Structure attributes: S) คือ ลักษณะห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัก ด้านสถานที่ มาตรฐานห้อง ประเภทห้องวิวของห้องและด้านองค์ประกอบโรงแรม (Accessory attributes: A) คือ การรับบริการของโรงแรม ระบบการทำความสะอาดของโรงแรม การร้องเรียน ภาพลักษณ์ของโรงแรมอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความใหม่และเก่าของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัก ที่พัก ในด้านโครงสร้างของโรงแรม ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ประสบการณ์เลวร้ายจะส่งผลเสียต่อธุรกิจ ทำให้ลูกค้าไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะธุรกิจที่พักโรงแรมมีหลายประเภท หลายระดับราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันออกไป ลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้บริการทั้งห้องพัก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ รวมถึงรูปแบบของอาคาร ซึ่งหากธุรกิจเสนอขายสิ่งเหล่านี้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักโรงแรมได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐวัฒน์ พระงาม และณัด ดาวเวียง (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา เพ็ญทรัพย์ (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งพอใจที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

2.2 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่ลูกค้าธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยในการดึงดูดใจลูกค้า ธุรกิจที่พักรมต้องมีการเสนอราคาที่พักรมตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งนี้ราคาที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตาม ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าถือว่าเป็นจุดแข็งและเสน่ห์ของธุรกิจที่พักรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวิญญาน์ ศิริศรีมังกร (2562) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าการบริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการโรงแรมต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยต้องการมีราคาพิเศษตามลักษณะของอาชีพเฉพาะ ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือกและแสดงอย่างชัดเจน และราคาห้องพักเหมาะสมกับประเภทของห้องพัก เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าการบริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์ (2562) ที่ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค สร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ เช่น จองโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม ที่ธุรกิจที่พักรมอาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขาย เช่น จองผ่านทัวร์ ไทโรศัพท์ หรือเอเจนท์ท่องเที่ยว ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญและ

การดำเนินการในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ ทองคำนุช (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม และการจองผ่านบริษัทรับจอง รวมทั้งการจองห้องพัก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร ชัยวัง (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดหรือบริการพิเศษในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ โดยลูกค้าเริ่มทำการค้นหากิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้เสนอมา ด้านการประเมินผลทางเลือกลูกค้าจะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่สนใจ มาประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียตามกฎเกณฑ์ที่ตนได้กำหนดไว้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะนำสิ่งที่ตนได้ประเมินมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยนำปัจจัยหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของกิจกรรมส่งเสริมการขายมาช่วยในการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อลูกค้าส่วนมากต้องการบริการหลังการซื้อต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำ การส่งเสริมการขายขึ้น เช่น การอัพเกรดห้องพัก การมีส่วนลดราคา การมอบสิทธิพิเศษ ที่ธุรกิจจัดทำขึ้นในแต่ละกรณี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลปรางค์ ชันเงิน (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริม การขาย การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรม ด้านการโฆษณาทาง Facebook และด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม และด้านงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญกมล ทองเนียม (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักแรมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะกระบวนการมอบบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ธุรกิจที่พักแรมจึงต้องอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งเสริมคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม และสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชดา การิเวท (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ฌักพร ธาณิรัตน์ และภักจิรา นักบรรเลง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจพักแรมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากธุรกิจที่พักแรม อีกทั้งลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีตลอดการเข้าพักแรม ซึ่งหากธุรกิจมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพผลการควบคุมต้นทุนในทุกกระบวนการ เช่น มีความผิดพลาดในการให้บริการต่ำ อุปกรณ์มีความเป็นมาตรฐาน การให้บริการมีความถูกต้องสูง มีระบบจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าพักแรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะดิวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการ

เลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชริน วงศ์วิวัฒนา (2559) ซึ่งพบว่าหากสถานประกอบการโรงแรมได้ทำกระบวนการและขั้นตอนตามมาตรฐานโรงแรมไปไม่เสียแล้ว จะทำให้สถานประกอบการโรงแรมนั้น สามารถลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้พลังงาน อันเนื่องมาจากการสื่อสารและการทำงานร่วมกันของพนักงานในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านข้อมูลสารสนเทศ ต้องมีการสร้างเครื่องมือด้านข้อมูลสารสนเทศที่จะสร้างเครือข่ายการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งรูปแบบสื่อประติและสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักแรม รวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาสนับสนุนหรือใช้บริการจากธุรกิจต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์นวัตกรรมบริการในด้านสภาพแวดล้อม เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโรงแรม ดูสวยงาม หรรษา มีสไตล์ เหมาะสมกับรูปแบบของที่พักแรม สร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของลูกค้าที่เข้าพักแรม

1.3 ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสมทางการตลาดบริการในทุกปัจจัย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการอื่น จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- 2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขต
การวิจัย ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ อันเป็นการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจที่พักแรม
- 2.3 ควรเก็บข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจ
โดยทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา
ธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563 (Tourism Statistics 2020)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2563. จาก <https://mots.go.th>
- [2] กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2566). Service Research and Innovation Institute Asia Summit 2013. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563. จาก <http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>.
- [3] กัญญวิญญาน์ ศิริศรีมั่งกร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าการบริการโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน สำราญ บุญเจริญ (บ.ก.). *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (94-104). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- [4] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563. จาก https://www.mots.go.th/more_news.php
- [5] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563. จาก <https://portal.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/>.
- [6] ขวัญกมล ทองเนียม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอยุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [7] ณัฐวัฒน์ พระงาม และณัฏ ดาเวียง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์แซน Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยเทพสตรี*, 6(1), 71-87.
- [8] ณภัทร ธาณรัตน์ และภักจิรา นักบรรเลง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. *โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564* (382-395). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [9] ณัฐพร ดอกบุญนาค และธำพรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- [10] ดนุชา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และระชานนท์ ทวีผล. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 99-113.
- [11] ธงไชย สุรินทร์วรังกูร และสุชา พงศ์ถาวรรณิญา. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(1), 66-74.
- [12] ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์. (2562). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [13] นวลปรางค์ ชันเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 199-210.

- [14] บุชริน วงศ์วิวัฒนา. (2559). แนวทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมใบไม้สีเขียวภายใต้คุณภาพการบริการในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ใน เดชกุล มัทวานุกูล (บ.ก.). รายงานการประชุม การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 (552-565). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- [15] ประภัสสร ชัยวัง. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผลมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [16] ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งแสงการพิมพ์.
- [17] วีระวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และกอบกุล จันทระโคธิกา. (2561). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 13(2), 35-50.
- [18] ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชิตา การิเวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 14(3), 85-95
- [19] ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะดิวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 11(ฉบับพิเศษ), 19-32.
- [20] สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พ.ศ. 2560-2564. ชุมพร: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร.
- [21] สุนิษา เพ็ญทรัพย์. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 2(1), 1-12.
- [22] Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists (5th ed.)*. New York: Palgrave Mcmillan.
- [23] Cochran, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. New York: McGraw-Hill.
- [24] Krejcie, R. V. & D. W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 – 610.
- [25] Maglio, P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, 7(4), 395-406.
- [26] Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.