

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
Marketing Mix Factors Affecting the Hotel Selection in Phitsanulok Province

ณภัทร ธานีรัตน์^{1*} และภักจิรา นักบรรเลง²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Napat Taneerutana^{1*} and Pakchira Nugbanleng²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การเลือกใช้บริการโรงแรม 3) จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

The purposes of quantitative research were to study the marketing mix factors and study the demographic affecting the hotel selection in Phitsanulok province. The samples were 400 guests of 3-5 stars hotel in Mueang district, Phitsanulok province. The instrument used was questionnaires. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis. The result found that marketing mix factors on place, promotion, process and physical evidence were affected the hotel selection in Phitsanulok province at 0.05 statistically significant levels. Demographic on gender and age were affected the hotel selection in Phitsanulok province at 0.05 statistically significant levels.

Keywords: 1) Marketing Mix Factor 2) Hotel Selection 3) Phitsanulok Province

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์

Email: p.nugbanleng@yahoo.co.uk

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย โดยคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 28% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วจากลักษณะการดำเนินการที่แตกต่างกันหลายปัจจัย อาทิ ขนาดของที่พักแรม สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ เป็นต้น ในอดีตการบริหารในธุรกิจที่พักแรมส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลและบริหารงานเอง เนื่องจากคู่แข่งในธุรกิจยังมีน้อย แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากโรงแรมมีขนาดใหญ่จำนวนหลายร้อยห้องพักตั้งแต่ระดับสามดาวไปจนถึงระดับห้าดาวและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นตลาดเป้าหมายหลัก จึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจต่างๆ ให้ลูกค้าใช้บริการและเกิดความประทับใจ ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553, หน้า 35) แม้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง การออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ราคาขายที่เพิ่มโอกาสทางการขาย โปรโมชันที่ดี รวมถึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกสบายในการเข้าพัก ทั้งในกลุ่มโรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในกลุ่มโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ทั้งนี้ มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น อีกทั้งตัวกลางบริษัทผู้ให้บริการการจองที่พักออนไลน์ อย่าง Agoda, Booking รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พัก ยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังกดดันให้อัตราการเข้าพัก และค่าห้องพักเฉลี่ย ยังคงทรงตัวจากในระยะที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

แม้ช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง ได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชันเพิ่มขึ้น ทั้งการนำเสนอโปรโมชันผ่านช่องทางของโรงแรมเอง และผ่านตัวกลาง เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน ยิ่งกระตุ้นให้การจัดโปรโมชันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย สถานการณ์ดังกล่าวนับเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจโรงแรม

จังหวัดพิษณุโลก ถือได้ว่าเป็นเมืองขนาดใหญ่ มีความเจริญทางด้านการค้า ธุรกิจ การบริการ การคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ธุรกิจโรงแรมจึงเกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลกมากมาย เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในส่วนของการให้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ผู้ขายกำหนดขึ้น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร

1.4 ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

1.5 บุคลากร หมายถึง ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.6 กระบวนการ หมายถึง วิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

1.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (รตนพร บุรีประเสริฐ, 2550)

2.1 ผู้รับบริการ หรือลูกค้า เป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญยิ่ง ในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายหลักของบริการนั้นต่อๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่อง การรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อให้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ในลักษณะของผู้ที่ต้องอยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการเช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรง ด้วยเหตุผลนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่

จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

2.3 องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การทุกแห่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน จำเป็นจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ขอบพอบในบริการนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ เป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.4 ผลผลิตภัณฑบริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างกันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑบริการด้วยวิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละประเภท ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑบริการที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑบริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ต้องการ และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าวแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า

2.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นเรื่องที่ไม่อาจจะละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ และก่อให้เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับการบริการขององค์การ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นแหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ อีก แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

4.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

4.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

4.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ ทองเรือง (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากรและการบริการ และด้านความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พบว่า อายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัฐติมนต์ ศรีธรรมมาศ (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการโรงแรมเป็นระยะเวลา 1 คืนซึ่งตัดตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตัวเอง 1,000บาท-2,000บาท ซึ่งนิยมบริการอินเทอร์เน็ตในขณะที่เข้าพักในโรงแรม และนิยมเข้าพักที่โรงแรมสีมาธานี ช่องทางแหล่งข้อมูลที่พัก คือ เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว และส่วนใหญ่เหตุผลที่เข้าพักโรงแรม คือ ชื่อเสียงของ

โรงแรม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา และน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านราคา ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ภราดา นกยูงทอง (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime hotel จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการส่วนมากคือ Deluxe สะดวกในการเดินทางวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนติดต่อกิจการ และประชุมสัมมนา โรงแรมอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการที่มาประชุมสัมมนา เพื่อนคือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการและมีการเพิ่มเติมเตียงเสริมเมื่อผู้เข้าพักมาใช้บริการเป็นครอบครัวผู้ให้บริการโรงแรมส่วนมากใช้บริการ 2-3 วัน และใช้บริการ 10 ครั้งต่อปีด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ระบบการจองห้องพักและพนักงานมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจให้พนักงานช่วยเหลือลูกค้าได้ 2) ความมั่นใจพนักงานมีทักษะการทำงานและการสื่อสารที่ชัดเจน และโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี 3) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพห้องพักและห้องประชุมสัมมนาสะอาด ที่นั่งเพียงพอ 4) ด้านความใส่ใจพนักงานใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและจดจำผู้บริการใช้บริการได้และบริการด้วยความสุภาพ มีมิตรสัมพันธ์ที่ดี และ 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า เมื่อลูกค้ามีปัญหาพนักงานต้องสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีไปปล่อยให้ลูกค้ารอนาน แต่ในบางปัญหา เช่น อินเทอร์เน็ตไม่เสถียร พนักงาน ส่วนหน้าไม่สามารถแก้ปัญหาได้ควรแก้ไขจากระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น พนักงานควรเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า และทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวิธีการจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ เลือกประเภทที่พักแบบโรงแรม มีระยะเวลาที่พักอาศัย 3-4 คืน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมด้านสุขภาพและสปา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญกมล ทองเนียม (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการ

นำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือด้านการตอบสนอง รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความมั่นใจ ตามลำดับ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการ รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 5) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 317,011 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 76 แห่ง เนื่องจากทราบตัวเลขขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาจากแนวคิด เอกสาร และกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม มีคำถามเป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด ซึ่งมีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบบรรยายรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert, 1979) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert, 1979) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
- 4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (index of congruency) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับจุดประสงค์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

- 6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้ (มนสิข สิริสมบูรณ์, 2550, หน้า 121)
- 8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 76 แห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
- 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร ฐานข้อมูลเว็บไซต์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. ลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1986) ดังนี้

- 4.50-5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 2.50-3.49 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1.00-1.49 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามหนึ่งตัวจากตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวว่ามีผลกระทบในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม

ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวน 2 ตัวคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มาก
2. ด้านราคา	4.18	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.94	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.38	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	มาก

3. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และปัจจัยย่อยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในโอกาสต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะมีส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะมีการคมนาคม การเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะเป็นโรงแรมที่เพิ่งสร้างใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาโรงแรมแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจใช้บริการอยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านสอบถามข้อมูลจากโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 4 ด้านนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 72.30 แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	0.945	0.116		8.136	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.048	0.031	0.063	1.553	0.121
ด้านราคา (X ₂)	0.079	0.046	0.082	1.707	0.089
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.242	0.036	0.295	6.704	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.100	0.035	-0.140	-2.877	0.004*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.069	0.037	0.082	1.870	0.062
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.241	0.044	0.329	5.458	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.217	0.039	0.280	5.548	0.000*

R = 0.853 R² = 0.727 Adjusted R² = 0.723 SE = 0.25942 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ F-test เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในข้อท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในข้อท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่พักผ่อนหลาย ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะเป็นโรงแรมที่เพิ่งสร้างใหม่ ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรม และท่านหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยมีประสบการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อาจเนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปถึงได้โดยง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีขั้นตอนการ Check in / Check out สะดวกและรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ยังเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญมล ทองเนียม (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรดา นกยูงทอง (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime hotel จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระบบการจองห้องพัก โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพห้องพักและห้องประชุมสัมมนาสะอาด ที่นั่งเพียงพอที่แตกต่างกัน มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป แต่การศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวัฒน์ รุ่งเรืองกิจ (2561) ทำการศึกษาการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม 3 ดาว อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสอดคล้องกันจึงต้องมีการปรับปรุงโดยเสนอให้ทางโรงแรม 3 ดาว เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ และมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ อาจใช้วิธีการลดราคา การทำสมาชิกเพื่อสะสมรางวัลที่ทางโรงแรมจัดไว้ให้ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงควรมีรถรับนักท่องเที่ยวมายังที่พัก อาจมีรถรับส่งไปยังแหล่งชุมชน เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว

2. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร ศาสตร์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า เพศ และอายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีการเลือกหรือใส่ใจในรายละเอียดของโรงแรมที่เข้าพักมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะมีความเชื่อเสียของโรงแรมและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ความทันสมัย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรม และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ทองเรือง (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมนต์ ศรีธรรมมาศ (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีป้ายชื่อโรงแรมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการสำรวจความต้องการของผู้เข้าพักเกี่ยวกับ โปรโมชั่นในราคา หรือการให้ส่วนลดห้องพักในวันธรรมดา เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการที่ผู้เข้าพักต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น พนักงานระบบการให้บริการต่างๆ เพื่อให้การบริการเกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน เช่น ห้องอาหาร พื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และมีการออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับโรงแรมให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่สนใจเข้าพักโรงแรม

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่สามารถใช้อ้างอิงแนวคิดของคนโดยทั่วไปในประเทศไทยได้ ดังนั้นผลของการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นเพียงการอ้างอิงแนวความคิดของคนในพื้นที่ทำการศึกษาวินิจฉัยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกระหว่างผู้เข้าพักที่เดินทางมาพักด้วยตนเอง ผู้เข้าพักที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และผู้เข้าพักที่เดินทางมาประชุม อบรมและสัมมนา

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก https://phitsanulok.mots.go.th/more_news.php?cid=49
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). อนาคตของธุรกิจโรงแรมในไทย. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/62891>

- ขวัญกมล ทองเนียม. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, เพชรบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฐิติมนต์ ศรีธรรมมาศ. (2556). **พฤติกรรมการใช้บริการและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ฐิติวัฒน์ รักรุ่งเรืองกิจ. (2561). **การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม 3 ดาว อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ภราดา นกยูงทอง. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime hotel จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มนสิข ลิทธิสมบุญ. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รตนพร บุรีประเสริฐ. (2550). **คุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง : กรณีศึกษา ผู้ป่วยนอก นรีเวชกรรม**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศิริลักษณ์ สันทราย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. (2561). **แนวโน้มธุรกิจโรงแรมและการปรับกลยุทธ์ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ปี 2561**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการการโรงแรม**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หทัยรัตน์ ทองเรือง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี
- Best, J. W. (1986). **Research in Education** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education. (679 pp)
- Likert, R. (1979). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. New York: Wiley and Son.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.