

**ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

**Factors in decision making in service selection hotel of tourists
in Pattaya city, Chonburi**

จिरารัตน์ คำวิชา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirarat Kamwicha

E-mail : prang.jirarat@gmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-Test F-test และ Least Significant Difference (LSD)

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 237 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 222 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 280 คน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 200 คน และ ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 257 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากร /ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากัน 4.29 รองลงมาคือด้านด้านกระบวนการ

มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 4.19 และมีด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร / ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญมาก ในการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความเป็นมิตร มีธรรมาศยดีในการให้บริการ, พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน, พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ตามลำดับส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนักท่องเที่ยวคำนึง ความปลอดภัยเรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.51

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด, โรงแรม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study 1) To study the factors of marketing mix in the decision making in service selection hotel of tourists in Pattaya city, Chonburi 2) To study the factors of personal characteristics of the tourists in the decision making in service selection hotel of tourists in Pattaya city, Chonburi 3) To study the decision making in service selection hotel of tourists in Pattaya city, Chonburi. The sample populations consisted of 400 Tourists who use hotel in Pattaya city, Chonburi. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of t-test, f-test (One-way ANOVA) and Least Significant Difference (LSD)

The results found that most of the samples were tourists, mostly female, 237 people, mostly 190 people working in private companies, most of them were aged 20-30 years, 222 people had a bachelor's degree, 280 people had income. 15,001-30,000 baht, 200 people, and most of them are single, 257 people. The marketing mix factor found that Most tourists place importance on personnel/service providers and physical environment. The mean level of importance was 4.29, followed by process. It has an average of 4.19 importance and has a price aspect. Product aspect, location aspect / distribution channel and marketing promotion is the last.

The results of the analysis of marketing mix factors affecting the decision making in service selection hotel of tourists in Pattaya city, Chonburi Composed of 7 variables, Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence It was found that the 7 marketing mix factors were very important. To influence the decision making in service selection hotel of tourists in Pattaya city, Chonburi In terms of personal factors such as gender, occupation, age and status, did not affect the decision making in service selection hotel. Education level and earning affects the decision making in service selection hotel of tourists in Pattaya city, Chonburi was different and found that the variables influencing the decision making in service selection hotel of tourists in Pattaya city, Chonburi the most tourists will focus on The staff are friendly. Good-natured service, polite staff in service, employees are enthusiastic about work, staff provide information clearly And staff have expertise in providing services, respectively. In terms of the physical environment, tourists take into account. safety matters The hotel has the most standard security system with the highest average of 4.51

Keywords: Decision, Tourists, Marketing mix, The Hotel

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการคือ อุตสาหกรรมที่อำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยเป็นจำนวนมากเนื่องจาก ที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากบ้านทั้งที่เป็นนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่บ้านตัวเอง การตัดสินใจของแขกหรือผู้ใช้บริการที่เข้าพักย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อัตราค่าบริการที่พัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น จึงทำให้กล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมนั้นนอกจากมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้วสิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งได้ก็คือ “การบริการ” ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความสุภาพของพนักงานต้อนรับในโรงแรม และความใส่ใจของพนักงานทำความสะอาดในโรงแรมและองค์ประกอบโดยรวมของโรงแรมไม่ใช่สิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (แก้วตา สุทธิศรี, 2559)

อย่างไรก็ตาม จำนวนโรงแรมที่มากขึ้นเกินความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดปัญหาจากแนวโน้มของการเติบโตของที่พักในรูปแบบที่หลากหลายและส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบการโรงแรมมากขึ้น การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจโรงแรมสามารถสังเกตเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจประเภทโรงแรม รีสอร์ทและธุรกิจที่พักประเภทต่าง ๆ ในเมืองพัทยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนับว่าสูงมาก หากนับเฉพาะที่เป็นไฮเอนด์หรือบูติกโฮเทลด้วยแล้วยังมีตัวเลขสูงกว่าธุรกิจประเภทโรงแรมนับเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนห้องพักประเภทต่าง ๆ มากขึ้นทุกวันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากธุรกิจประเภทโรงแรมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์สู้กัน อย่างเชือดเฉือนธุรกิจประเภทโรงแรมที่มีความต้องการสูงจนทำให้เกิดธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นประกอบกับช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาสถานการณ์เรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงเกิดผลกระทบมากมายต่อธุรกิจประเภทที่พักทำให้โรงแรมต้องลดราคาค่าที่พักลงมาเพื่อให้อยู่รอดรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันไปใช้บริการรีสอร์ทและหรือบ้านพักตากอากาศที่ราคาต่ำกว่าธุรกิจประเภทโรงแรมกันมาก (กระแสโรงแรม ,2563)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

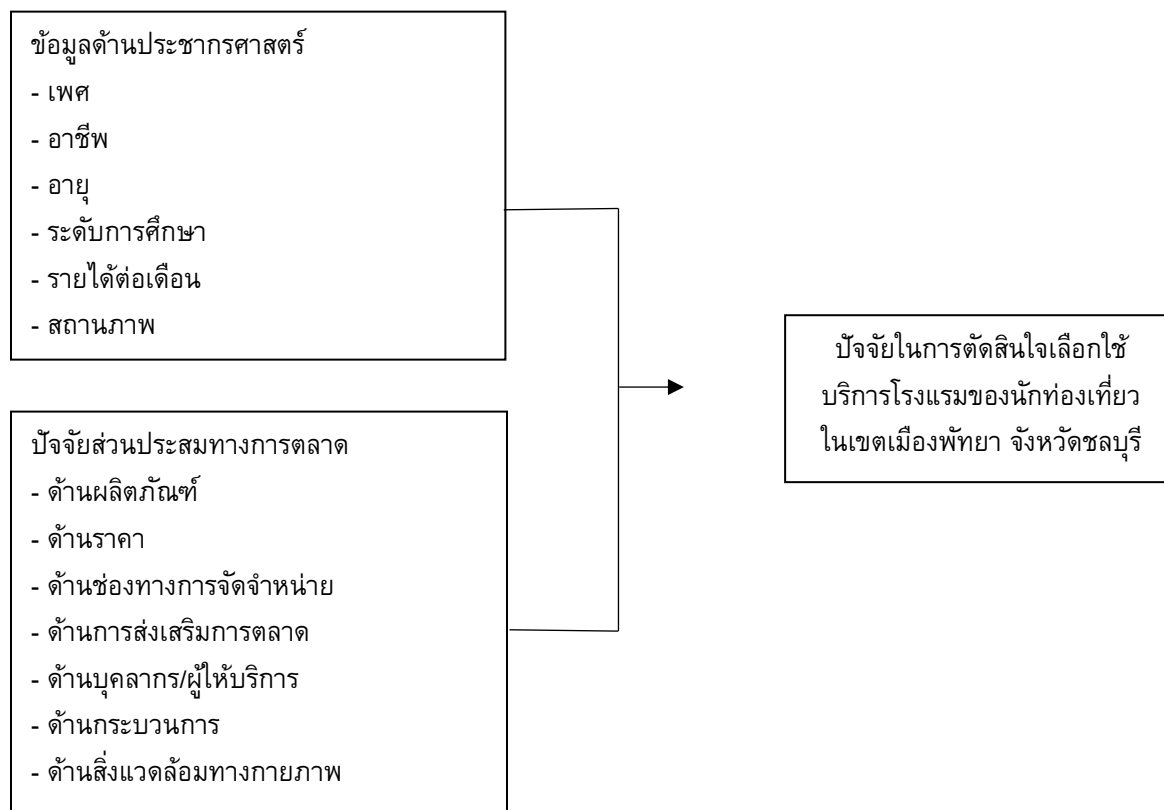
สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางคุณลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน
3. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจที่พัก ประเภทโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุนทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวได้นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันสำหรับเจ้าของธุรกิจ และผู้ที่สนใจลงทุนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาเสนอให้กับผู้ประกอบการทางด้านโรงแรมได้ปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำนิยามศัพท์

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการ เปลี่ยนแปลงของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป
2. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้การบริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติสามารถอำนวยความสะดวกและปฏิบัติต่อผู้อื่นในด้านการบริการอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข
3. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์มีค่าใช้จ่ายเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ หรือผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อความเพลิดเพลิน
4. โรงแรม หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่มีความสูงหลายชั้น และมีห้องพักจำนวนมากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในตัวอาคารในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่อาศัยชั่วคราว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
5. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
 - 5.2 ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
 - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน
 - 5.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

6. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของประชากรได้แก่ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ดิน ปรัชญาพุทธ (2542, หน้า 106) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นทางเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากที่เห็นว่าทางเลือกนั้นดีที่สุดหรือเลวร้ายที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 212-217) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกสบาย หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม

การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศาสนา และการแสวงหาความเพลิดเพลิน หรือวัตถุประสงค์ปลีกย่อยอื่น ๆ นอกจากกล่าวมาแล้วได้เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณการเดินทางนอกจากต้องการ การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทางองค์ประกอบอย่างหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้ในการเดินทางคือ ที่พักแรม (Accommodations) ที่พักแรมในการเดินทางหรือโรงแรม (Hotels) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้เดินทางที่พักแรมหรือโรงแรมเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการเดินทางมาตั้งแต่สมัยโบราณที่พักแรมบางประเภท อาจเป็นที่พักรชั่วคราวระหว่างการเดินทาง บ้านญาติ วัด หรือโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายหลัก

ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ และการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นเพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจโยงโยกันทั่วโลก และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการขนส่งจึงทำให้การเดินทางทำได้รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาของระบบการขนส่ง ระบบธุรกิจในปัจจุบันมีวันหยุดมากขึ้น และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจเหตุผลดังกล่าวแล้วจึงได้เกิดการสร้างที่พักแรมหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหลากหลายไปตามความสัมพันธ์ระหว่างที่ประเภทของที่พักแรมกับการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10,900,000 คน (อ้างอิงจาก TerraBKK ,2562)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ 5) ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ 6) ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การแจกแบบสอบถามทำได้โดยขอความร่วมมือจากโรงแรมให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมเป็นผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจริงในโรงแรมโดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

2. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 7 ด้าน

2. สถิติ T-test, ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30.

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ห้องพักมีความสะอาด ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาบริการ Wi-fi ฟรี, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และห้องพักรูปร่างเหมาะสม ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกรายข้อสามลำดับแรกพบว่า กำหนดราคาของที่พักไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และห้องพักมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความเหมาะสม เข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ลูกค้าสามารถเลือกจองห้องพักได้หลายหลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, Online Travel Agency) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเว็บไซต์ของโรงแรมใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อจำแนกรายข้อสามลำดับแรกพบว่า การให้ส่วนลดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าบริการต่าง ๆ ใน อยู่ในระดับระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ มีการส่งเสริมการขายจากการใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านบุคลากร /ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกรายข้อสามลำดับแรกพบว่า พนักงานมีความเป็นมิตร มีอริยาถ้อยดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาพนักงานมีความสุขในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน, พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกรายข้อสามลำดับแรกพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค, พนักงานให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้บริการที่ประทับใจ สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกรายข้อสามลำดับแรก พบว่าโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาโรงแรมที่มีจุดตรงเพียงพต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และความสะอาดโดยรวมของโรงแรมและห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบองค์ประกอบ 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร /ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ห้องพักรักษาความสะอาดระดับมาก บริการ wi-fi ฟรี, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระดับมาก ห้องพักรักษาขนาดที่เหมาะสม ระดับมาก ห้องพักรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับและมาตรฐานของที่พัก (มินิบาร์, ตู้เย็น, room service) ระดับมาก และรูปแบบการตกแต่งของห้องพัก ระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) รูปแบบพฤติกรรมทางการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภคตามโมเดล S-R Theory และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์รี่สอร์ท ภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากและผลการศึกษาของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทที่พักโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กำหนดราคาของที่พักไว้อย่างชัดเจน ระดับมากที่สุด ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ระดับมากที่สุด ห้องพักรักษาความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ระดับมาก มีราคาพิเศษสำหรับช่วงฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว ระดับมาก และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์รี่สอร์ท ภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชชุฉนิ งานดี (2557) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท ด้านปัจจัยการเลือกรีสอร์ทพบว่าด้านราคาสำคัญมากที่สุดและผลการศึกษาของนิยม เจริญศิริ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดตามนิยามที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ว่าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อ (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อ (Place) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความ

เหมาะสม เข้าถึงได้สะดวก ระดับมาก ลูกค้าสามารถเลือกจองห้องพักได้หลายหลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, Online Travel Agency) ระดับมากเว็บไซต์ของโรงแรมใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ระดับมาก โรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก ระดับมาก และสามารถเดินเข้ามาจองที่พักโดยตรงกับทางโรงแรมได้ ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 212-217) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ให้ความหมายว่าที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีขาวดี บินมาหามะ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าด้านการสถานที่มีความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ สิทธิประโยชน์อื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าบริการต่างๆ ใน ระดับมากที่สุด มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ โรงแรม ระดับมาก มีการส่งเสริมการขายจากการใช้บัตรเครดิต ระดับมาก มีส่วนลดสำหรับเทศกาลต่างๆ (วันเกิด, ปีใหม่, ครบรอบแต่งงาน) ระดับมาก การออกบูธงานท่องเที่ยว (งานไทยเที่ยวไทย, งานเที่ยวทั่วไทย) ระดับมาก และการได้รับ ส่วนลดจากเว็บไซต์การจองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Travel Agency) ระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของแม็ค คาร์ธีและเพอร์เรียลท์ Mc Carthy and Perreault. (1990) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามองหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ เหมือนเดชา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และกาส่งเสริมการขายอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากร / ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ใน ระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีในกาให้บริการ ระดับมากที่สุด พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ระดับมากที่สุด พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน, พนักงาน ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ระดับมากที่สุด และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ระดับมากที่สุด ตามลำดับซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพัทยา พบว่า ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรและรักษา ความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวในชั้น ไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพัทยา และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรม เมื่อพิจารณาพบว่าด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ใน ระดับสำคัญมาก อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว ระดับมากที่สุด ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค, พนักงานให้ข้อมูล อย่างถูกต้อง ระดับมากที่สุด ให้บริการที่ประทับใจ สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ ระดับมาก และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ระดับมาก ตามลำดับ

ตรงกับแนวความคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ลีชาวาตี บินมาหามะ (2561) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ระดับมากที่สุด โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก ระดับมากที่สุด ความสะอาดโดยรวมของโรงแรมและห้องพัก ระดับมาก โรงแรมมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ดี ระดับมาก และโรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ระดับมาก ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับและยังสอดคล้องกับ ลีชาวาตี บินมาหามะ (2561) ศึกษาเรื่องผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมาก ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีทั้งนี้ เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชะชรมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรและการบริการพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพลำดับแรก คือความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และด้านการเข้าใจความต้องการ

ของผู้รับบริการตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ นิศากร นามโคต (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านโรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทางเป็นอันดับแรกด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะเน้นเรื่อง ด้านบุคลากร /ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นหลักเพราะฉะนั้นโรงแรมควรจะต้องคำนึงถึงด้านดังกล่าวให้มากที่สุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเข้ามาใช้บริการโรงแรม

2. จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบธุรกิจเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวโรงแรมสามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจของตนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการหรือวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูด และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้

3. เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด โดยระยะเวลาในการเก็บประมาณ 1 เดือน (เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2564) จึงทำให้ผลที่ได้คลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามได้ลงพื้นที่ไม่ได้ทั้งเดือน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กลุ่มประชากรจึงไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาถือเป็นข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดสิ้นสุดลงควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันและอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัย ด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นางสาวจันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- นิศากร นามโคต. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- ปฤถพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย. (2556) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ลีซาวาตี บินมาหามะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สงขลา
- วรรษพร ฝืดดี. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- ศักดิ์สยามันต์ ไยสามเสน และ ประทีป พีชทองกลาง. (2563). การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงใหม่
- สมาคมโรงแรมไทย. (2558). ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักแรมในประเทศไทย.
สืบค้นได้จาก <http://thaihotels.org/>
- สุชาสินี คาสารานู. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี
- Kotle, P. & Kelller, K. (2006). Marketing management (2 nded.). Singapore: Prentice Hall.
- Teran, Arteaga, Ana, L. & Uscanga-Medina, S. (2011). Impact of services. quality on customer satisfaction and repeat purchase attribute in hospitality industry. International Journal of leisure and Tourism Marketing, 2(3), 258-269.