

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Decision-making of Bangkok residents in choosing small hotel services

มลธิราวาส แก้วนรสิงห์

Molthiravas Kaewnorasing

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการโรงแรม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กใน 5 ด้าน การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดเล็กในด้านการตระหนักถึงความต้องการ และ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ในด้านปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, การเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก

บทนำ

จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นเมืองหลวงของประเทศดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาเยี่ยมชม ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ในปี 2567 จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 1,744 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และมีจำนวนห้องพักมากที่สุด 173,586 ห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 โดยจำนวนห้องพักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.2 ของห้องพักทั้งหมด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567) การท่องเที่ยวยังมุ่งไปสู่การกระจายรายได้ก่อให้เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงานสร้างอาชีพ

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและบริการต่างๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว ประเทศที่พัฒนาหรือกำลังพัฒนาต่างมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวมในด้านการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยมีการนำเข้า เงินตราต่างประเทศจำนวนมาก เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องบริการให้ได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อผู้มาพักจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ปี 2567 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักฟื้นตัวแข็งแกร่งก่อนโควิดเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน จากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate: OCC) และราคาห้องพัก (Average Daily Rate: ADR) ที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงรายได้จากการจัดงานประชุมสัมมนาและงานอีเวนต์ คาดอัตราการเข้าพักของสถานพักแรมทั่วประเทศน่าจะอยู่ที่ประมาณ 70.7% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ 70.1% ในปี 2562 จากการท่องเที่ยวที่เติบโตดีโดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะมีจำนวนกว่า 36 ล้านคน และจำนวนวันพักของชาวต่างชาติในไทยเฉลี่ยทั้งปีที่ประมาณ 10.2 สูงกว่าปี 2562 (ค่าเฉลี่ยประมาณ 9.26 วัน)

อัตราการเข้าพักในทุกภูมิภาคเติบโตกว่าปี 2562 โดยเฉพาะภาคใต้ที่ได้รับปัจจัยบวกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่ภาคตะวันออกได้รับปัจจัยหนุนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ สำหรับในพื้นที่กรุงเทพฯ คาดว่าอัตราการเข้าพักจะทยอยปรับตัวดีขึ้นแต่ยังต่ำกว่าระดับปี 2562 เนื่องจากในพื้นที่มีจำนวนห้องพักที่ค่อนข้างสูง

ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อ เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียก ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

การตัดสินใจ Kotler (2003) ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการที่บุคคล เลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ไตรภพ ชันธรรม (2564) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน "ผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Content Creator)" ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่าน "ผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Content Creator)" ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.700–0.822 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของเป็นไปตามเกณฑ์ และมี การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบ สมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง , ประสพชัย พสุนนท์ (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในธุรกิจโรงแรมของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ 2) เพื่อศึกษา

องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และท้ายที่สุด 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการในการเลือกทำงานในธุรกิจโรงแรมของกลุ่ม Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 325 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงกระตุ้นในการเลือกประกอบอาชีพทั้งปัจจัยภายใน (Intrinsic Factor) และภายนอก (Extrinsic Factor) ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครในการเลือกทำงานในธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยจากการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกทำงานในธุรกิจโรงแรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจำแนกได้ 6 ปัจจัย คือ ความภาคภูมิใจในงาน ลักษณะของงาน และทัศนคติในงาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน สำหรับปัจจัยภายนอกได้แก่บรรยากาศในการทำงาน ความมั่นคงในอาชีพ ตลอดจนค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยถือเป็นปัจจัยเชิงกระตุ้นที่สำคัญ จากนั้นได้ทำการศึกษา ความต้องการในการเลือกทำงาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความต้องการ ในการเข้าทำงานในธุรกิจโรงแรมของกลุ่ม Generation Z ได้มากถึงร้อยละ 89 โดยทัศนคติในการ ทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่ม Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครตัดสินใจทำงานในธุรกิจโรงแรม

ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล , บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดระยอง ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวและการลงทุนทางธุรกิจอย่างมาก ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญในการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว ความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนา บริการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างมาก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดระยอง โดยสมมติฐานของการศึกษานี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยด้าน คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง โดยเก็บ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์โดยการ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิจัยระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรโดยวิธี Stepwise Method ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขต จังหวัดระยองแตกต่าง

กัน และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยว
ในเขตจังหวัดระยอง

บุญนิดา แก้วกิริยา , รุ่งอาทิตย์ ภูเขาอินทร (2564) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโฮสเทลใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย
พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติยุโรปมีอายุอยู่ในช่วง 25–35 ปีจบการศึกษา
ระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน US \$1,501–2,000 และมีวัตถุประสงค์ในการ
เดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ลักษณะ โฮสเทลที่ต้องการเลือกพักเป็นแบบห้องพักเดี่ยว ห้องน้ำในตัว เหตุผลที่
เลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทล เพราะราคาประหยัดและการบริการที่เป็นกันเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ
ตัดสินใจคือตัวเอง มากที่สุด นิยมเดินทางมาพักแรมในช่วงฤดูร้อน โดยมีวิธีในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์/
อินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลเป็นเวลา 2 วัน ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
ในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการ และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือก ใช้
บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบของโฮสเทลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ เลือกใช้
บริการส่วนใหญ่ คือ Standard Hostel สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลใน
เขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะโฮสเทล เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะ
ทางกายภาพ

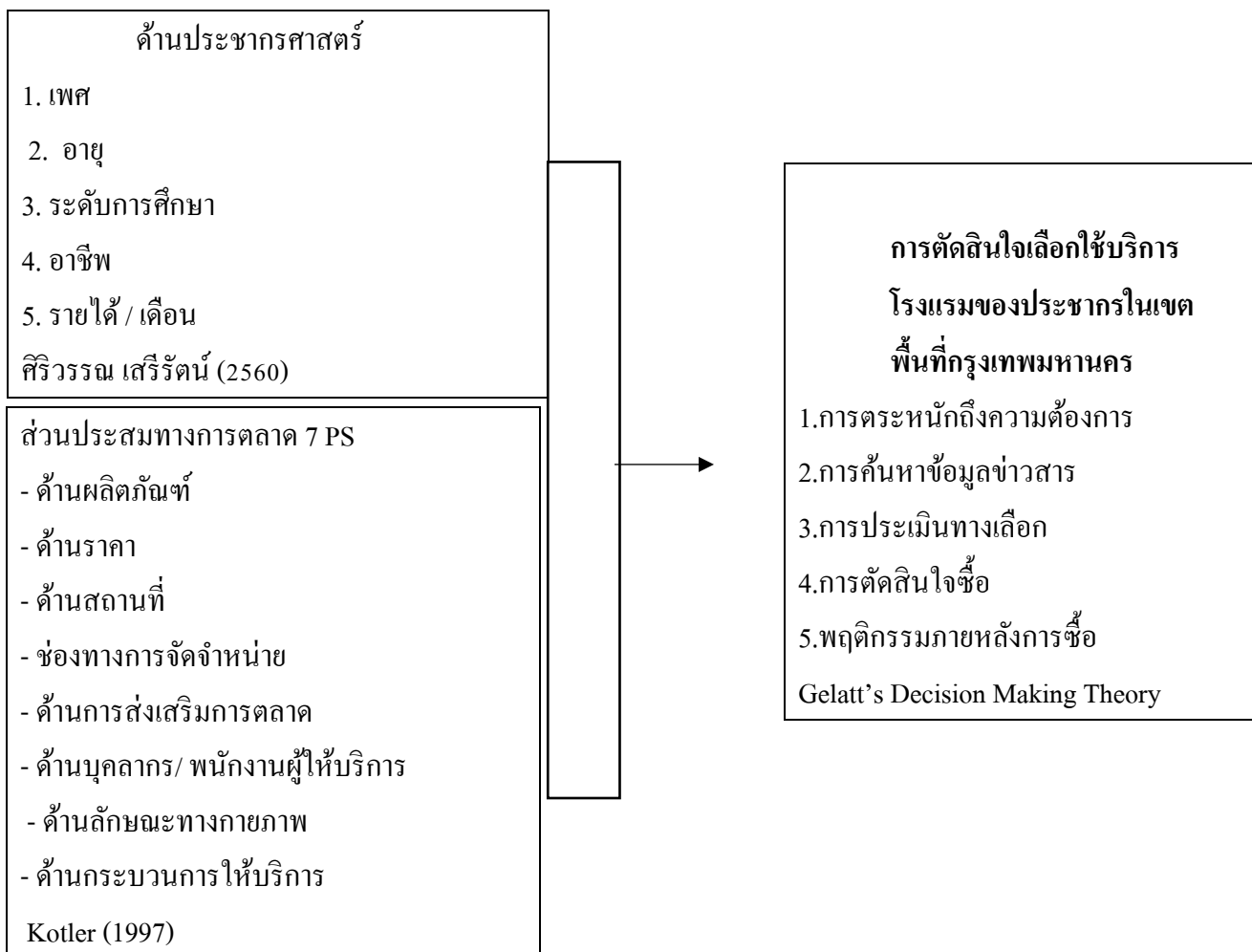
อภิเชษฐ สุขสารณู (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มี
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทล
บนถนนข้าวสาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของ
นักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ของสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร 4)
เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว 5) เพื่อ

ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน และ 6) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว โดยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) และสถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,349,004คน (อ้างอิง สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ปี 2568)

2. กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง ตามประชากรที่ได้กำหนดข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสม สำหรับนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลวิจัย โดยพิจารณาเลือกจากประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการโรงแรม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,349,004 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05% สำหรับใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970, p. 886)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง จำนวน 5 ข้อ แบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 7Ps เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ด้านกระบวนการ 4 ข้อ ด้านหลักฐานทางกายภาพ 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 4 ข้อ การค้นหาข้อมูล

(Information Search) 4 ข้อ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 4 ข้อ การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 - 4 ผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนการประเมิน ใช้มาตราส่วนประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เนื้อหาสาระ ประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอเป็นการเขียนแบบความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	Beta	t	P-value	แปลผล
(Constant)	1.937	0.226		8.556	0.000*	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.195	0.037	0.287	5.248	0.000*	มีผล
2.ปัจจัยด้านราคา (X2)	-0.045	0.040	-0.064	-1.125	0.261	ไม่มีผล
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.181	0.047	0.231	3.858	0.000*	มีผล
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.012	0.049	0.015	0.245	0.807	ไม่มีผล
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ (X5)	0.075	0.043	0.093	1.744	0.082	ไม่มีผล
6.ปัจจัยด้านบุคคล (X6)	-0.117	0.052	-0.129	-2.244	0.025*	มีผล
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	0.287	0.054	0.316	5.267	0.000*	มีผล
ค่าคงที่ 1.937, R = 0.59, R ² = 0.34, Adj.R ² = 0.33, F = 30.04, Sig. = 0.00						

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.59 และสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	✓	✓	×	✓	✓
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
3.ด้านการประเมินทางเลือก	✓	✓	×	✓	✓
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓

*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่าง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓
ปัจจัยด้านราคา	✗
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	✗
ปัจจัยด้านกระบวนการ	✗
ปัจจัยด้านบุคคล	✓
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	✓

*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ส่งผล
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่ส่งผล

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในการตระหนักถึงความต้องการ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดเล็กในการตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในการประเมินทางเลือก แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดเล็กในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในการพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ในด้าน

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

จากงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรารัตน์ คำวิษา (2563) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบองค์ประกอบ 7 ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร /ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญมาก ในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ ใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ, พนักงานมีความสุขภาพในการให้บริการ, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน, พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ตามลำดับส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพนักท่องเที่ยวคำนึง ความปลอดภัยเรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.51

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์รีสอร์ท ภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา เดชวัชรมงคล (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากและผลการศึกษาของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการประเภทที่พักโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนิดา แก้วกิริยา , รุ่งอาทิตย์ บุญอินทร์ (2564) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโฮสเทลที่ต้องการเลือกพักเป็นแบบห้องพักเดี่ยว ห้องน้ำในตัวเหตุผลเพราะ ราคาประหยัด และในด้านการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ด้านพนักงานให้บริการ และการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เทชวัชรมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะเน้นไปในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (ด้านราคา) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องที่พักมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน / สถานีขนส่ง (ด้านกระบวนการ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานที่เพียงพอ (ด้านบุคคล) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก (ด้านกายภาพ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบความปลอดภัยที่ดี 24 ชั่วโมง ควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพด้านต่างๆเช่น การให้บริการ ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการสื่อสาร และคงคุณภาพในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรม เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่แขกผู้เข้าพัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ หรือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมได้

2. ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ไปยังต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่จะเข้ามาพักในโรงแรมได้มากขึ้น

3. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้มาใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากขึ้น

4. ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพของโรงแรม ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กิตติทัศน์ ทศกฤษย์. (2557). แบบมาตราส่วนประมาณค่าเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale.

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/246215>
ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม. Y1h2aVJrqF1OLy2NTZ6M.docx.

จิรรัตน์ คำวิษา. (2563). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก http://www.mba-industrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-2_1641398938.pdf

ธนพล อินประเสริฐกุล, จิตรลดา ปิ่นทอง. แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/267319>

ทรงศนันท์ จุลเกษมศักดิ์, รวีดา วิริยกิจจา. (2564). การแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ไตรภพ ชันธรรม. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน "ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Content Creator)" ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บุญยะวรรณ ปุณยะสิทธิ์สกุล, ศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์. (2562). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

บุญนิตา แก้วกิริยา, รุ่งอาทิตย์ นูชาอินทร. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปนัดดา จั่นเพชร, ศิริวรรณ ภิญโญศิริพันธุ์, พรรรัตน์ แสงหาญ. รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรมในจังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/274417>

ความหมายของโรงแรม ที่มา :

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1>

Griffiths, D.E. (1959). Administrative theory. New York, N.Y.: Appleton-Century Crofts.

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip, and Armstrong, Gary. (1999). Principle of Marketing. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.