



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก  
ของประชากรชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป  
A Study of Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making  
on Booking a Small Hotel of the Thai Population Aged 18 Years and Older

ธราภรณ์ กาญจนกันต์กุล  
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: namwhantrp97@gmail.com

ณัฐธัญญา ณ นคร

อาจารย์ประจำ สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: judy2211@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการจองห้องพักกับการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก และ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติโดยวิธีสะดวกจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้ร่วมเดินทางและแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลมากที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการจอง, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกจอง

### Abstract

This study aimed to (1) Study and compare the relationship between personal factors and the decision-making on booking a small hotel, (2) Study and compare the relationship between behavior of room reservation and the decision-making on booking a small hotel, and (3) Examine the marketing mix factors affecting the decision-making on booking a small hotel. This was a quantitative research study using a questionnaire with a sample in Thailand, aged 18 years and older. The participants were selected through non-probability sampling by convenience sampling totaling 400 individuals. Hypothesis testing revealed that (1) There was



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

a statistically significant difference at the .05 level in the decision-making on booking based on gender, age, education level and occupation. (2) There was a statistically significant difference at the .05 level in the decision-making on booking based on travel companions and source of information. (3) Marketing mix significantly affected the decision-making on booking at the .05 level, with the most impact coming from Place, Process, Physical Evidence, Promotion and Price, in that order.

**Keywords:** Behavior of Room Reservation, Marketing Mix, The Decision-Making on Booking

### บทนำ

ประเทศไทยเป็นที่กล่าวถึงในเรื่องของการเป็นที่ท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากสภาพภูมิทัศน์ ธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมที่สวยงามจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย ซึ่ง ชัย วัชรรงค์ (2567) กล่าวถึงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยในปี 2566 กว่า 28 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาท ทำให้เศรษฐกิจกลับมาคึกคักหลังโควิด 19 และกระตุ้นให้คนออกมาใช้จ่ายท่องเที่ยวมากขึ้น โดยตั้งเป้าว่าปี 2567 จะสร้างรายได้รวมเป็น 3.5 ล้านล้านบาท ด้วยแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้นส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมแข่งขันดุเดือดทั้งผู้เล่นรายใหม่และรายเก่าที่ต้องสร้างจุดขายที่โดดเด่นของตน ทั้งนี้โรงแรมมักจะได้รับค่านิยมจองเต็มจำนวนในช่วงเทศกาล ทว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับบริการของโรงแรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ในการสำรวจและวิเคราะห์แนวทางการความต้องการเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าต่อไป โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็กเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทิศทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ววิเคราะห์กลยุทธ์เป็นแนวทางปฏิบัติประกอบกิจการต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีที่จะนำมาศึกษาคือ (1) ประชากรศาสตร์ ซึ่ง Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า เป็นลักษณะเฉพาะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2000 อ้างถึงใน ผุสดี กลางรัก, 2561, หน้า 14) กล่าวว่า เป็นค้นหา คิด และพิจารณาประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า (3) ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง Kotler (1997) อธิบายว่าเป็นเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมทีเคยมีเพียง 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเป็น 7 กลุ่ม (วิกิรานต์ มลคณจันทร์, 2555) โดยมีด้านที่เพิ่มเข้ามา คือ บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ดารา ทีปะทาล (2542) อธิบายว่าเป็นการคิดหรือใช้เหตุผลเพื่อเลือกเพียงหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ เพื่อคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการได้ตรงใจที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ผลวิจัยของ ผุสดี กลางรัก (2561) พบว่าเพศ การศึกษา อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรม ส่วนผลวิจัยของ วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2564) พบว่าเพศ อาชีพ รายได้ และอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพัก ทั้งนี้ผลวิจัยของ ลิซาวาตี บินมาหามะ (2561) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลระยะเวลา ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้ง และช่องทางการจอง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลวิจัยของ ภัทร จุฑามณีพงษ์ (ม.ป.ป) พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงผลวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) พบว่า วัตถุประสงค์การเข้าพัก และช่องทางการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการจองห้องพักกับการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรเป็นประชาชนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 50,158,923 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) และมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผ่านการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก
2. ขอบเขตตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการจองห้องพัก และส่วนประสมทางการตลาด และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก
3. ขอบเขตเวลา ซึ่งระยะเวลาใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2567

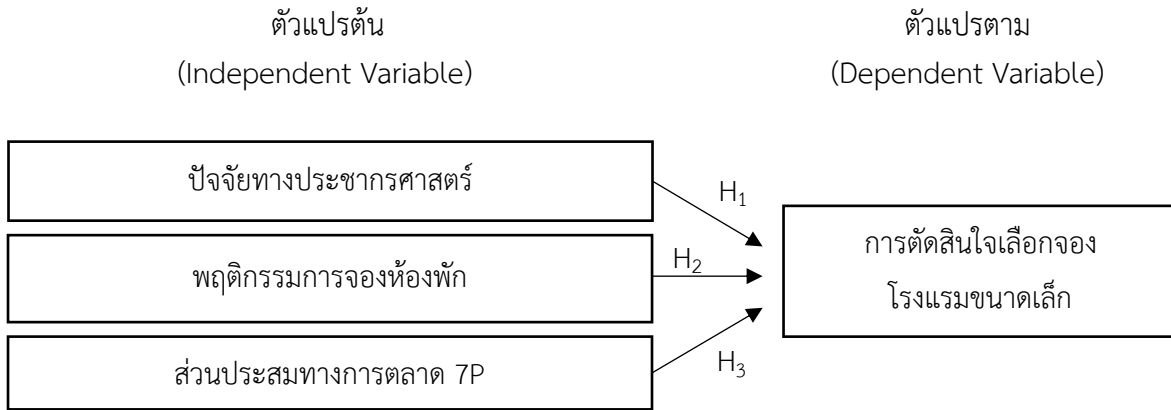
### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและแหล่งข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ส่วนเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 50 ข้อ โดยจากการทดสอบค่าความตรงของเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงถือว่าใช้ได้ ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามากกว่า .70 ทุกข้อ จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) Line และ Facebook และ 2) กระจายแบบสอบถามต่อ ๆ กันไปยังผู้ที่เคยจองที่พัก/โรงแรมขนาดเล็ก

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการจองห้องพัก ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก, คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิจัยนี้ใช้สถิติ t-Test, F-Test (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการจองห้องพักกับการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก และสถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 187 คน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

คิดเป็นร้อยละ 46.8 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาทต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ส่วนพฤติกรรมการจองห้องพักพบว่า ส่วนใหญ่จองห้องพัก 1 - 5 ครั้งต่อปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีค่าใช้จ่ายต่อ 1 คืน 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นพ่อหรือแม่จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีพ่อหรือแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจจองจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และหาข้อมูลมาจากเว็บไซต์ของโรงแรมจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก					ความแตกต่าง
	t	df	p-value	Mean Difference	Std. Error Difference	
เพศ	-3.280	273.295	.001*	-.21719	.06622	แตกต่าง

\* P ≤ .05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสถิติ t-Test ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	df			F	Sig.	ความแตกต่าง
	Between Group	Within Group	Total			
อายุ	3	396	399	3.307	.020*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2	397	399	8.456	.000*	แตกต่าง
อาชีพ	4	395	399	3.202	.013*	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	4	395	399	1.266	.283	ไม่แตกต่าง

\* P ≤ .05



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสถิติ F-Test (ANOVA) ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปได้ว่าอายุระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการห้องพักของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก แตกต่างกัน

พฤติกรรม การจองห้องพัก	df			F	Sig.	ความแตกต่าง
	Between Group	Within Group	Total			
ความถี่ในการจอง	3	396	399	1.485	.218	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายต่อ 1 คืน	3	396	399	1.906	.128	ไม่แตกต่าง
ผู้ร่วมเดินทาง	5	394	399	2.902	.014*	แตกต่าง
ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจจอง	5	394	399	1.891	.095	ไม่แตกต่าง
แหล่งข้อมูล	4	395	399	4.080	.003*	แตกต่าง

\* P ≤ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสถิติ F-Test (ANOVA) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้ร่วมเดินทางและแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก

ตัวแปร	$\beta$	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		.113	10.337	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	-.015	.041	-.288	.774	.377	2.653
ด้านราคา	.126	.051	2.062	.040*	.263	3.801
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.234	.049	3.857	.000*	.267	3.744
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.156	.037	3.388	.001*	.462	2.166
ด้านบุคลากร	.002	.048	.028	.978	.255	3.921
ด้านกระบวนการ	.225	.052	3.531	.000*	.243	4.110
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.161	.054	2.332	.020*	.206	4.855

R = .783, R<sup>2</sup> = .614, Adjusted R<sup>2</sup> = .607

\* P ≤ .05



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

จากตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 61.4 ซึ่งพิจารณาจากค่า  $R^2$  โดยมีด้านที่ส่งผล เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

### อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกของบุคคลสามารถกำหนดทิศทางของการตัดสินใจได้ โดยเพศหญิงอาจจะมีกระบวนการคิดที่ละเอียดกว่าเพศชาย ส่วนอายุนั้นก็บ่งบอกถึงความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เท่ากัน ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงกว่าก็ย่อมมีแนวทางการค้นคว้าที่กว้างขวาง รวมไปถึงอาชีพที่จะเป็นตัวกำหนดกิจวัตรและทัศนคติด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมุสตี กลางรัก (2561) ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวที่แน่นอนมักจะผ่านกระบวนการวางแผนระยะยาวที่มีการเก็บเงินไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราพรธรณ แสงเสงี่ยม (2564)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ร่วมเดินทางและแหล่งของข้อมูลของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีผู้ร่วมทริปนั้นทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไป และแหล่งข้อมูลก็จะเป็นในส่วนที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของลีชาวตี บินมาหามะ (2561) และ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ส่วนความถี่ในการจอง ค่าใช้จ่ายต่อ 1 คืน และผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกจองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบางครั้งการตัดสินใจก็เป็นหน้าที่ของคนเดียวที่เป็นผู้ริเริ่มทริป ส่วนค่าใช้จ่ายแม้จะมีราคาสูงแต่คุ่มค่าก็ย่อมเกิดการตัดสินใจจองอยู่ดี ส่วนความถี่ในการจองนั้นเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอนเพราะมีปัจจัยภายนอกหลายอย่างที่มากกระทบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับลีชาวตี บินมาหามะ (2561)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเลือกจองที่พักผู้บริโภคมองว่าราคาต้องคุ่มค่ากับบริการ เดินทางสะดวก สร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ มีการบริการที่รวดเร็วและง่าย และมีความสะอาดสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทร จุฑามณีพงษ์ (ม.ป.ป) ที่ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบางครั้งที่การเข้าพักเป็นไปด้วยความจำเป็นที่ไม่ทางเลือกมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของมุสตี กลางรัก (2561) และ วราพรธรณ แสงเสงี่ยม (2564)

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ผู้ประกอบการควรมีการเน้นช่องทางการบริการที่สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งการนำเสนอข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและบทความตามเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว Backlink ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อให้เกิดการรวดเร็วขึ้น มีระบบการบริการที่ไม่ซับซ้อน มีการดูแลทัศนียภาพและคุณภาพของที่พักโดยต้องมีความสะอาดสวยงามที่พร้อมใช้งาน รวมไปถึงที่พักที่อยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ไม่ว่าจะ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

เป็นชายทะเลหรือภูเขาที่ต้องสร้างความร่วมมือเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดไม่ทิ้งสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากกิจกรรมของที่พักจนก่อให้เกิดมลพิษต่อไป มีโปรแกรมขึ้นที่ดึงดูดความสนใจแล้วนำเสนอทางออนไลน์เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเกินกว่าที่ตนถูกเอาเปรียบ เพราะหากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่าก็จะส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาเฉพาะเขตเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงของแต่ละที่ และควรมีการสัมภาษณ์ผู้เข้าพัก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชัย วัชรรงค์. (2567). **เปิดตัวเลขเที่ยวไทย ปี 66 ทะลุพุ่ง 28 ล้านคน รวมรายได้ 54,400 ล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 20, 2567, จาก <https://nbt2hd.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2153/iid>.
- ดารา ทีปะทาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญญาพร บุญธรรมา. (2563). **คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ผุสดี กลางรัก. (2561). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทร จุฑามณีพงษ์. (ม.ป.ป.). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลีชาวดี บินมาหามะ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วราพรรณ แสงเสงี่ยม. (2564). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19**. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2555). **Marketing for work งานตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). **จำนวนประชากรไทย แบ่งเป็นช่วงอายุ ณ เดือนมีนาคม 2566**. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 22, 2567, จาก [https://www.bora.dopa.go.th/wpcontent/uploads/2023/04/pop\\_age\\_country\\_6603](https://www.bora.dopa.go.th/wpcontent/uploads/2023/04/pop_age_country_6603).
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7  
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

\*\*\*\*\*

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.