

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน
เขตเมืองพัทยา

DECISION MAKING PROCESS IN SERVICE SELECTION OF THREE
STAR HOTEL : CASE SYUDY IN PATTAYA THAILAND

นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nontinee Meesuptaweekoon

Email : nontinee.m@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา น่าจะแตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางเข้ามาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยา จำนวน 385 คน ใช้หลักการคำนวณของ เครซี่และมอร์แกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยทางพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ด้านผู้ร่วมเดินทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ปัจจัยภายนอก ด้านสภาวะโรคระบาด ด้านการเมืองและกฎหมาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ ,พฤติกรรมผู้บริโภค , โรงแรม , โควิด-19

Abstract

Research subject Decision Making process in Service Selection of Three - star Hotel of Thai Tourists in the Pattaya city The objective is to (1) To study the process of decision making in service selection of three-star hotel of Thai tourists in Pattaya city (2) To study the process of decision making in service selection of three-star hotel of Thai tourists in Pattaya city classified by personal factors (3) To study Service behavior , Marketing Mix factor and external factors affecting the process of decision making in service selection of three-star hotel of Thai tourists in Pattaya city. The number of 385 persons was calculated by Krejcie and Morgan using the convenience sampling method. The research tool was a questionnaire. Analyze data on frequency and percentage, mean and standard deviation. One way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) were used to test the hypothesis

Respondents Most of them are female. Be between 31-40 years old and have a bachelor's degree or equivalent. For the most part, the status is single And have a career for private employees have an income level of 55,001 baht or more

The results of hypothesis testing showed that different income personal factors make the Thai tourists decision making in service selection of three-star hotel different in Pattaya city statistically significant 0.05 and Behavior Factors in service selection the Reference person , Marketing Mix factor Product aspect Process aspects, external factors, epidemic conditions and politics an law affecting the process of decision making in service selection of three-star hotel among Thai tourists In the area of Pattaya. statistically significant 0.05

Keywords : Decision Making process service , Behavior Consumer , Hotel , Covid -19

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเป็นอันดับต้นๆ ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทั้งยังนำเงินตราจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด- 19 ในปลายปี 2562 ตลอดจน ปี 2564 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยจากการปิดประเทศทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้ โดยเมื่อดูสถิติจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2562 และ 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ลดลงถึง 82% ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึง 81% ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการท่องเที่ยวที่ลดลง 46% รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง 55% โดยจากข้อมูลจะเห็นว่า ในระยะเวลาช่วงปี 2562 – 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด- 19 นั้น ก็ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ถึงแม้ว่าจะลดไปมากกว่าครึ่งก็ตาม จากในสถานะเศรษฐกิจในช่วงนี้ จะเห็นได้ว่าโรงแรมได้มีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดได้ เช่น การลดจำนวนห้องพักให้พอดีกับจำนวนนักท่องเที่ยว การลดจำนวนวันในการเปิดให้บริการโดยบางโรงแรมเปิดทำการเฉพาะวัน สุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เป็นต้น ในสถานะเศรษฐกิจและสถานการณ์ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจึงมีงบประมาณที่จำกัดมากขึ้นในการเที่ยวต่อครั้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา , 2564)

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ โรงแรมจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาแนวทางการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมรับกับความไม่แน่นอนทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา โดยวิเคราะห์ผ่าน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำผลจากการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรและก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาน่าจะแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางเข้ามาใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ทั้งหมดจำนวน 385 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาการเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว (3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ (4) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพแวดล้อม (Environment) การเมืองและกฎหมาย (Legal) ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา โดยพิจารณาผ่าน 3 ด้านได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกันน่าจะทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ระยะเวลาการเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การเมืองและกฎหมาย น่าจะมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อให้ทราบ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

3. เพื่อให้ทราบ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

4. ผู้ประกอบการ โรงแรมระดับ 3 ดาวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังนำไปใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)

Kotler and Keller (2016 p.47) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563 p.212) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการบริการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการบริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความสุภาพในการให้บริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อีกทั้งยังกล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นเป็นส่วนประกอบระหว่างส่วนประสมธุรกิจ ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่(Place) รายการส่งเสริมการขาย(Promotion) แต่ยังเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการ ดังนั้น Zeithama and Bitner (2003) จึงได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมให้มี ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ(Process) และ ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016 pp.179-187) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล หรือองค์กรเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ ประสพการณ์การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการแสดงแบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimuli) เมื่อสิ่งเร้าเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภคและชุดของกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) รวมถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ(Buying Decision Process) และตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้ (Learning) และ ความทรงจำ (Memory) ส่วนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Cultural) สังคม (Social) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

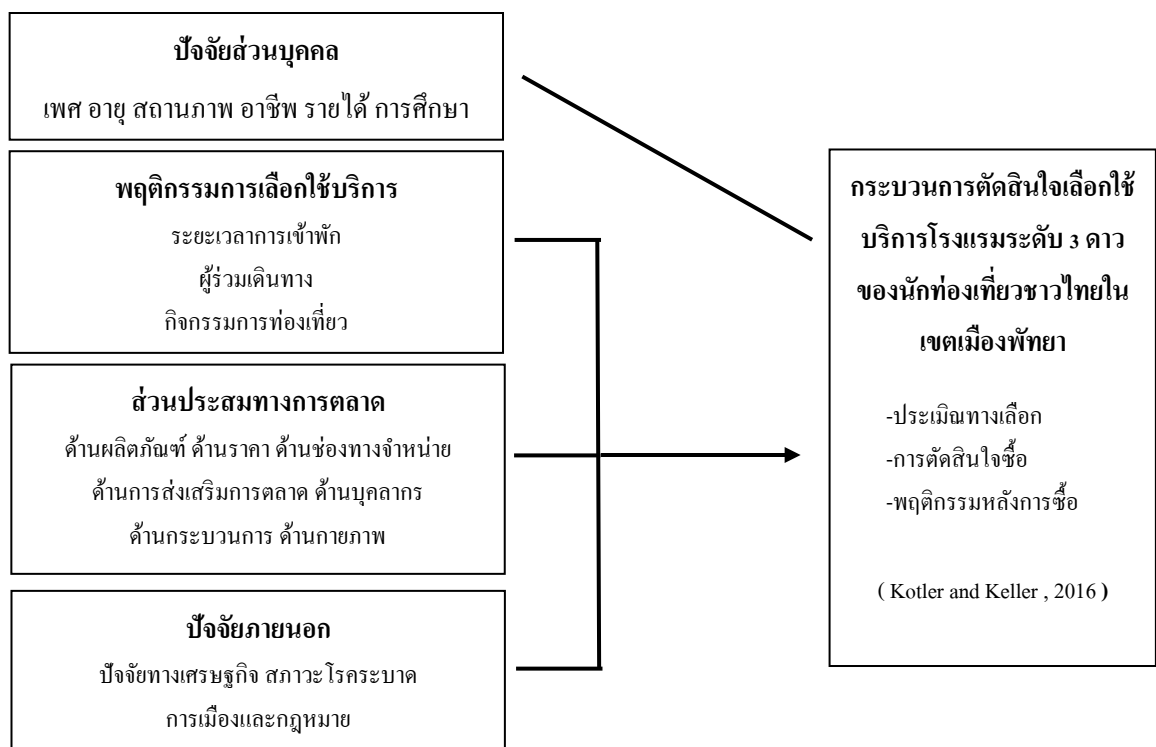
นิตยาพร เสมอใจ (2556 p.32) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler , 1997 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ , 2556) คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) การหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมหภาคประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักคือ ประชากรศาสตร์ (Demographic) เศรษฐกิจ (Economic) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เทคโนโลยี (Technology) การเมืองและกฎหมาย (Political and Law) วัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture)

นิตยาพร เสมอใจ (2556 p.34) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาดสภาพแวดล้อมระดับมหภาค เป็นสภาพแวดล้อมในภาพกว้างที่อาจยังไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อ

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามคือ 0.77 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach , 1970) ใน โปรแกรม SPSS ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.903 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. ใช้ค่าร้อยละ และ ค่าความถี่กับด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา
2. ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

สถิติเชิงอนุมาน

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้สถิติ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.4 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีระดับรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

2. ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

กระบวนการตัดสินใจ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.019	0.230		0.082	0.935	29.459	<0.001*
ด้านระยะเวลาการเข้าพัก	0.021	0.044	0.021	0.473	0.636		
ด้านผู้ร่วมเดินทาง	0.089	0.042	0.099	2.094	0.037*		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.002	0.040	0.003	0.062	0.951		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.189	0.059	0.169	3.223	0.001*		
ด้านราคา	-0.016	0.050	-0.017	-0.313	0.755		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	0.072	0.057	0.069	1.267	0.206		
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.028	0.042	0.033	0.664	0.507		
ด้านบุคลากร	0.078	0.059	0.083	1.320	0.118		
ด้านกระบวนการ	0.119	0.060	0.116	1.969	0.050*		
ด้านกายภาพ	0.099	0.055	0.093	1.795	0.073		
ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.016	0.035	0.022	0.466	0.641		
ด้านสภาวะโรคระบาด	0.093	0.038	0.109	2.444	0.015*		
ด้านการเมืองและกฎหมาย	0.191	0.033	0.262	5.731	<0.001*		

R = 0.713, R² = 0.508, Adjusted R Square = 0.491, SEE = 0.429

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา = 0.019+0.191 (ด้านการเมืองและกฎหมาย) + 0.189 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.119 (ด้านกระบวนการ) + 0.093 (ด้านสภาวะโรคระบาด) + 0.089 (ด้านผู้ร่วมเดินทาง)

สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยภายนอก ด้านสถานะโรคระบาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทำให้ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 50.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 50.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.230

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 3 ด้าน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งทั้ง 3 ด้านได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ได้กล่าวถึง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกคนรู้จักให้มาพักแห่งนี้อยู่ในระดับมากทั้งหมด

2. ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวแสดงถึงสภาพทางการเงินและงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งด้านผู้ร่วมเดินทางในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อการเลือกทั้งในแง่ความคิดเห็น ความปลอดภัยหรือความสะดวกสบายที่ผู้ร่วมเดินทางจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ และ วิไลลักษณ์ คำลอย วรชัย อัจฉราวาศัย. (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน และสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ชัดเจนในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่น่าเชื่อถือ ห้องพักรวม สบาย สะอาด และมีความสะดวกในการเข้าพัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธัญญรัตน์ เจริญนันทนา (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักประเภท บูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่าและสามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกได้ เพราะถ้ามีการออกแบบของโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม น่าสนใจก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านกระบวนการในการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวมีความสำคัญเนื่องด้วยในด้านกระบวนการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกระบวนการที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้องไม่ว่าจะเป็นการ check in และ check out หรือการสำรองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ หรือระบบชำระเงินที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Ziyue (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการ โดยเฉพาะ ขั้นตอนการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ความถูกต้องในการให้บริการ

3.4 ปัจจัยภายนอก ด้านสภาวะโรคระบาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในขณะที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 นักท่องเที่ยวมีความกังวลในการท่องเที่ยวและมีผลกระทบต่อจำนวนวัน และความถี่ในการเข้าพัก อีกทั้งยังกังวลด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด -19 พบว่า ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด -19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลต่อการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในการท่องเที่ยวเช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิ การเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น

3.5 ปัจจัยภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในขณะที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 นักท่องเที่ยวมีความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด -19 การที่รัฐบาลมีข้อกำหนดในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นการจำกัดการเดินทาง หรือการผลักดันในมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในช่วงนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด -19 พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด -19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในงานวิจัยปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

4. จากผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเฉพาะกรอบแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเติม เพื่อหาอิทธิพลเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เศษวัชรมงคล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรด้านอื่นที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา และเมื่อพิจารณาด้านราคา มีค่าสหสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ = 0.492 และจากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย = -0.016 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคายังมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่อาจมีความสัมพันธ์ทางอ้อม ซึ่งจากข้อคำถามในด้านการเมืองและกฎหมายมีข้อคำถามที่เกี่ยวพันด้านราคาจึงอาจมีความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านตัวแปรด้านการเมืองและกฎหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอีกทั้งยังนำไปใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยาต่างกัน ซึ่งด้วยในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อาจทำให้ปัจจัยด้านรายได้สำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านรายได้เพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักในเขตเมืองพัทยาต่อไป หรือการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายและด้านสภาวะโรคระบาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทั้งสอง โดยอาจพิจารณาเข้าร่วมนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของโรงแรม และควรคำนึงในการปรับปรุงด้านบริการให้สอดคล้องกับสภาวะโรคระบาดในปัจจุบันเช่นเพิ่มความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการให้บริการ อีกทั้งควรและพร้อมรับมือกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 หรือหลังจากนี้

3. จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทั้งสองในการ

สร้างกลยุทธ์ของกิจการโรงแรม โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เพื่อให้เป็นที่จดจำและคำนึงถึงคุณลักษณะของห้องพักให้มีความสะอาดมีการออกแบบของห้องพักที่สวยงามและสะดวกต่อการใช้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งควรคำนึงถึงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

4. จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลโดยตรงในการตัดสินใจหรือการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ต่อผู้ร่วมเดินทางซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5. เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ปัจจัยภายนอกจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาเป็นอย่างมากซึ่งจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ผ่านสถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งหากผ่านพ้นระยะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไปแล้ว ปัจจัยภายนอกอาจไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาโดยสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ว่า ผู้ประกอบการควรได้เข้าร่วมนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ เพื่อเพิ่มกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่ดีในช่วงนี้และสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมและนักท่องเที่ยว อย่างเช่น การทำ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์ระยะยาวต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษา

จากงานวิจัย มีข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีงานวิจัยในเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องหางานวิจัยเชิงคุณภาพจากต่างประเทศเพื่อมาสนับสนุนแนวคิดในการทบทวนวรรณกรรม

2. ในข้อคำถามปัจจัยภายนอกมีคำถามที่อาจเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านราคาทำให้ ผลงานการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณมีการส่งผลทางอ้อมกับตัวแปรอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการเข้าพัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ต่อกิจการต่อไป

2.ในช่วงการทำงานวิจัยนี้เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณยังพบได้จำนวนไม่มาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น

3.ในการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดังนั้นหากต้องการข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นอาจเปลี่ยนวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์ท่องเที่ยวรายจังหวัด 2563*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564 เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=315.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา เดชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญกรณธ์ เจริญนนทนา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ วิไลลักษณ์ คำลอย วรชัย อัจฉรวงศ์ชัย. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559 หน้า 14-30
- ศิริลักษณ์ สันทราย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016.). *Marketing Management* (15th edition). England: Pearson Education Limited 2016.
- Zhang Ziyue. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.