

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตห้วยขวาง

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR OF DECISION MAKING IN SERVICE SELECTION OF
HOTEL IN HUAI KHWANG, BANGKOK PROVINCE

ปราวีณา สายสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

PRAVENA SAISUWAN

INDEPENDENT RESEARCH PRESENTED TO

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(MARKETING)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 46.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.3 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.5 และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 64.0

2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวางจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมเพื่ออบรม / สัมมนา ร้อยละ 44.3 เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 40.3 ใช้มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว ร้อยละ 45.7 ระยะเวลาในการเข้าพัก 1คืน ร้อยละ 60.0 มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 2-3 ครั้ง / ต่อปี ร้อยละ 51.1 และจองกับโรงแรมโดยตรง ร้อยละ 39.0

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยรวมอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด

ABSTRACT

The objectives of this study were to study behavior of Decision Making in Service Selection of Hotel in Huai Khwang, Bangkok Province. The target group includes Thailand tourists about 400 people. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean (\bar{x}) and standard deviation (SD). The result found that;

1. The sample of mostly female (59.8%) of respondents age range for 31- 40 years (46.5 %) single (60.3%) occupation employees / employees private companies (57.5%) and has income between 15,001 – 30,000 baht / month (64.0 %)

2. Behaviours of use service of hotel in Huai Khwang, Bangkok Province. Objective for training / seminar (44.3 %) travel with friends (40.3 %) use standard 4 star hotel (45.7 %) stay for 1 night (60.0 %) frequency of hotel use 2-3 times / year (51.1 %) and reserve directly with the hotel (39.0 %)

3. Making mix factors that affect respondents were product, price, place, promotion, personal, physical and process. Overall is at the most important level.

บทนำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ โรงแรม
ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตห้วยขวาง จังหวัด
กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการเปิดตาราง ของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ / พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม /
ปัจจัยการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตห้วยขวาง จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะประชากรใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขต
ห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมด้านใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้
บริการ โรงแรม ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล
เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะ
แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของ

บุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ)และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและประเภทของโรงแรม

พระราชบัญญัติผู้ประกอบการ โรงแรม พ.ศ. 2499 ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม ว่า หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ต้องมีการให้บริการและเครื่องคิม บริการที่พักหลับนอน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้แก่นักเดินทางซึ่งเป็นผู้เต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการต่างๆ ของสถานประกอบการเหล่านี้ ซึ่งไม่นับรวมถึงสถานที่บางประเภท เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย เรือนจำ

(จิตตินันท์ นันทไพบุลย์.2559:24) โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องคิม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการหรือโรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักเดินทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม

สถาบันอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว (2545 : 15) กล่าวถึงการจัดมาตรฐานของโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ดาวเป็นสัญลักษณ์ ดังนี้

5 ดาว Luxury or All Suite Hotel

4 ดาว First Class Hotel or Upscale Hotel

3 ดาว Moderate Class Hotel or Basic Hotel

2 ดาว Tourist Class Hotel

1 ดาว Economy Hotel

ประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมกับมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จัดทำมาตรฐานโรงแรมไทยเพื่อยกระดับและส่งเสริมมาตรฐานการบริการด้านที่พักของไทยให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับโรงแรมชั้นนำในต่างประเทศ สร้างการยอมรับและความเชื่อถือให้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของตน โดยกำหนดมาตรฐานโรงแรมโดยสังเขป ดังนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะอาดและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิเช่น ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ แก้วน้ำ ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิเช่น ห้องพักที่ขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โซลล์องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ แก้วน้ำ คีม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกับใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิเช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟห้อยเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆที่มี เช่น รัมเซอร์วิส Coffee Shop ห้องประชุม และอุปกรณ์ที่จำเป็น Business Center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อน พร้อมชา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล / ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ Foam bath แชมพู ผ้าเช็ดมือ Sewinf kit ไดรเป้าผม ปลั๊กไฟสำหรับ โคนหลอด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนี้ยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ Business Center ห้องประชุมขนาดใหญ่และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ความปลอดภัย

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาดสวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องใช้ชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟองอยู่ภายใน นอกจากนี้ยังมีห้องชุดให้เลือกบริการถึง 3 แบบ ห้องอาหาร

ให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ทันสมัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้เสนอหรือขายกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546:10)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549: 18)

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร 2556: 6)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน (Solomon,2009)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆเพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล
3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆโดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการของธุรกิจให้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ชลกาญจน์ ธนทานต์, 2551)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะ

ทวาทายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler,1997 : 92)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (อัญชลี สุขสิงห์คลี, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 384 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยระยะเวลาที่ใช้บริการพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสารและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

พรลภ ประโยชน์กุล (2557) วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์ รีสอร์ท

ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสโลติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและการศึกษานั้นไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสโลติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสโลติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสโลติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด คือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง มาตรฐานระดับโรงแรม ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ และช่องทางในการจอง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม
2. หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรมในเขตห้วยขวางจังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานภาพโสด จำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 60.3 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในเขตห้วยขวางจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมเพื่ออบรม / สัมมนา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เดินทางกับเพื่อน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระยะเวลาในการเข้าพัก 1คืน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 2-3 ครั้ง / ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 และจองกับโรงแรมโดยตรง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ

เมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ในเขตห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้ง โรงแรมเหมาะสม เดินทางสะดวก และใกล้สถานที่

ห้องเที่ยว ห้องพัก ห้องประชุม มีความสะอาด ห้องพัก ห้องประชุม มีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ห้องพักห้องประชุมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม มีห้องพักและห้องประชุมให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาห้องพักห้องประชุมเหมาะสมกับระดับโรงแรม ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ช่องทางในการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง และราคาห้องพักห้องประชุมเหมาะสมกับระดับโรงแรม ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมให้นักท่องเที่ยวค้นหาหลายช่องทาง ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่) และโรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีราคาโปรโมชั่นพิเศษสำหรับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด การบริการมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line@ การบริการของที่ระลึกให้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และโรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหา พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีมารยาท มีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยที่ดีในการให้บริการ ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดโดยรอบของโรงแรม มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมมีป้ายชื่อและป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี และการตกแต่งโรงแรมมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ระบบในการคิดค่าใช้จ่ายของลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว ระบบในการจัดการข้อมูลของลูกค้า และความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ในการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากผลการศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการให้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 ดาว โดยจองผ่านทางโรงแรมโดยตรง วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการอบรม / สัมมนา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาคุณภาพการบริการของโรงแรมให้เหมาะสมกับระดับมาตรฐาน 4 ดาว และควรให้ความสำคัญกับการบริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นจุดแรกที่พบลูกค้า เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการจองเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จองผ่านโรงแรมโดยตรง

2) จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยทางการตลาดบริการๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรม สามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจของตนเองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1) ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ในเขตพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการของทางโรงแรมที่ชัดเจนขึ้น

3.2) ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่นำมาวิจัยยังมีเงื่อนไขอื่นๆซึ่งควรนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือ ให้มีความตรงต่อความต้องการและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชารีทิพย์ ทากิ. (2459). การจัดการส่วนหน้าของ โรงแรม.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฐิตาภา บำรุงศิลป์ ปร.ค.(การจัดการท่องเที่ยว). (2560). ธุรกิจโรงแรม.กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- อาจารย์สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550).การจัดการโรงแรม Hotel Management.ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นัตยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.
- ดิน ปรัชญาพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิรัช สงวนวงศวาน. (2548). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ:
บิสซิเนส อาร์ แอนด์ ดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:
ไคมอน อิน บิสสิเน็ท เวิร์ล.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.102
- วิรัช สงวนวงศวาน. (2548). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- คำนวน ชุมณี. (2554). โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่

และพึงงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ไพศาล ทองคำ. (2551). พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต.

มาลิน เมธิยานนท์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
ธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.

วาสิตา คลองตาล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

ชลธิชา เศษวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว

ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.