

# ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

พรรณนิภา พรายมณี<sup>1</sup>  
ผศ. ดร. จริญญา ปานเจริญ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การค้นคว้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาพักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำผลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน USD 24,000 เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและเดินทางมาคนเดียว มีระยะเวลาในการเข้าพักเวลาประมาณ 4-7 วัน เดินทางมา 1-2 ครั้งต่อปี เลือกใช้บริการห้องพักเตียงเดี่ยว เลือกอัตราที่พักราคา USD 48.52-80.82 ทำการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเลือกทำเลที่พักใกล้ขนส่งมวลชนเพื่อการเดินทางที่สะดวก

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งทุกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกด้านยกเว้นพฤติกรรมด้านการจองที่พัก

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและมีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูงและทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภท นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาเที่ยวกรุงเทพฯ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืนและยามกลางวัน มีเรื่องราวที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัวที่น่าสนใจ ท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่ต้องมึนบวมประมาทมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2563 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทยมีจำนวนประมาณ 40.5-40.9 ล้านคน ขยายตัวประมาณ 2.0%-3.0% เป็นอัตราการเติบโตต่ำสุดในรอบ 6 ปี และจะเป็นการเติบโตเฉพาะบางตลาด โดยหลักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะไกลอย่างภูมิภาคเอเชีย ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ยุโรป โอเชียเนียและตะวันออกกลางยังมีแนวโน้มที่ปรับลดลง และสำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าว จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ยังไม่เอื้อ กอปรกับเทรนด์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ มากกว่าการซื้อสินค้า การแข่งขันธุรกิจที่พักวันพักที่สั้นลง รวมถึงนักท่องเที่ยวหลักส่วนใหญ่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกล ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สร้างอาชีพที่สำคัญ

จากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ แนวความต้องการที่พัก รูปแบบการเลือกที่พัก ตามทิศทางของตลาดการท่องเที่ยว ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มลดลง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่ธุรกิจที่พักแรมใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการและเข้าพักแรม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำมาปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจและเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักใน  
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี  
พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### 4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้วางขอบเขตเอาไว้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรี  
รัตน์และคณะ (2546) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักในกรุงเทพมหานคร

#### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามา  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางเข้ามาในช่วงมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนมีนาคม พ.ศ.  
2563

### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและผู้สนใจลงทุน  
สามารถนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้สามารถสอดคล้องกับ  
สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการด้านที่  
พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) โดยมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการมาต่อปี การเลือกห้องพัก อัตราค่าที่พัก การจองที่พัก การเลือกทำเลพักและประเภทที่พัก โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ

## 7. ผลการศึกษา

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาถิ่นพำนักในทวีปเอเชีย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน USD 24,000 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

**พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว ส่วนใหญ่

เดินทางมาคนเดียว ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพัก 4-7 วัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาเยือน 1-2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักห้องเตียงเดี่ยว มีอัตราค่าใช้บริการห้องพัก ราคา USD 48.52-80.82 ส่วนใหญ่ทำการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่พักเดินทางสะดวกใกล้ขนส่งมวลชนและส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

**เพศ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในด้านอัตราค่าที่พัก แตกต่างกัน

**ภูมิลำเนา** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันเข้าพัก ความถี่ในการมาต่อปี การเลือกห้องพักและประเภทที่พัก แตกต่างกัน

**อายุ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในด้าน ความถี่ในการมาต่อปี การเลือกห้องพักและประเภทที่พัก แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการมาต่อปีและการเลือกห้องพัก แตกต่างกัน

**สถานภาพสมรส** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในด้านผู้ร่วมเดินทาง การเลือกห้องพักและประเภทที่พัก แตกต่างกัน

**อาชีพ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันเข้าพัก การเลือกห้องพักและอัตราค่าที่พัก แตกต่างกัน

**รายได้** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในด้านจำนวนวันเข้าพัก การเลือกห้องพักและอัตราค่าที่พัก แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ

ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมากและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ด้านปัจจัยด้านกระบวนการและบริการ** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาต่อปี ด้านการเลือกห้องพัก และด้านอัตราค่าที่พัก

**ด้านปัจจัยด้านบุคคล** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกทำเลที่พัก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวันเข้าพัก ด้านความถี่ในการมาต่อปี ด้านอัตราค่าที่พักและประเภทที่พัก

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านจำนวนวันเข้าพัก ด้านการเลือกห้องพัก ด้านอัตราค่าที่พัก ด้านการเลือกทำเลที่พัก ด้านประเภทที่พัก

**ปัจจัยด้านราคา** มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวันเข้าพัก ด้านความถี่ในการมาต่อปีและด้านอัตราค่าที่พัก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาต่อปีและด้านอัตราค่าที่พัก

**ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านจำนวนวันเข้าพักและด้านประเภทที่พัก

## 8. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและบริการ ด้านการลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการมาต่อปี การเลือก

ห้องพัก อัตราค่าที่พัก การเลือกทำเลที่พัก ประเภทที่พัก แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการจองที่พัก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด กล่าวถึง การบริการเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้มีความสะอาด อาจจะเป็น เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวต้องการได้รับบริการที่มีความสะอาดสบายคุ้มค่างบอัตราค่าบริการ มีความสะอาด มีความรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา ปัจจัยด้านบุคคล กล่าวถึง การให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อาจจะเป็นเพราะต้องการได้รับการบริการที่ดี ได้รับการใส่ใจจากพนักงานและเพื่อตอบสนองความต้องการในใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราภรณ์ เพ็งโต (2016) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักในระดับมากคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก ระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และของอาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลในระดับปานกลางและสูงอีกทั้งยังมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันด้วย

## 9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านกระบวนการและบริการผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้มีความสะอาด มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักควรจะรักษามาตรการบริการและดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้สะอาดตามหลักสุขลักษณะอนามัยและควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ตู้ เตียง หมอน ผ้าห่ม ให้มีความสะอาดและเปลี่ยนทำความสะอาดทุกครั้ง รวมถึงเช็คสภาพการใช้งานไม่เห็นเป็นอันตรายแก่ผู้เข้าพัก

2. ปัจจัยด้านบุคคลผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักควรมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการและการให้บริการทุกด้านเพื่อการบริการที่รวดเร็ว และควรฝึกอบรม

พนักงานให้มีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวและมีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ

## 10. กิตติกรรมประกาศ

งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้ที่ให้การช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและสนับสนุนในการศึกษาปริญญาโทด้วยดีมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### บทความ

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ศรียรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ศรียรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์การพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542.) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### วิทยานิพนธ์



- จิราภรณ์ เฟ็งโต (2559). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด.
- นัตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย.
- อาทิตย์ พวงนาค, (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร).
- อรุณี ลอมเศรษฐี, (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้ บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา . (2562). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2562 และแนวโน้มการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2563, สืบค้น 8 มกราคม 2563 จาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20200123132729.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). แนวโน้มธุรกิจโรงแรมและการปรับกลยุทธ์ของโรงแรมขนาดเล็ก, สืบค้น 8 ธันวาคม 2562, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/kecon/business?c=362>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). การสำรวจที่พัก พ.ศ.2561, สืบค้น 8 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th>

#### ภาษาต่างประเทศ

#### BOOK

- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). Consumer behavior (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary. (1996). Principles of Marketing (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International
- Kolter Phillip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kolter Phillip. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1987). Basic marketing (9th ed.) Homewood, IL: Irwin
- Stanton, William J., Buskirk, Richard H. & Spiro, Rosam L. (1991). Sale Management. (8th ed.) Homewood, IL: Irwin.