

**พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพัก
โรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่**
**Behavior affecting marketing mix factors in staying at Lanta Sand Resort and
Spa among tourists in Krabi**

สุชญา อมรกล

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วย t-Test, One Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ LSD

จากผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักที่แตกต่างกัน และในส่วนพฤติกรรมในการเข้าพัก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคลกร่วมเดินทาง เหตุผลที่เลือกพัก วิธีสำรองห้องพัก และแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมในการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were to study personal factors and behavior affecting the marketing mix of staying in the Lanta Sand Resort and Spa among tourists in Krabi Province. The sample of this study consisted of 400 tourists who come to travel and stay at the Lanta Sand Resort and Spa in Krabi Province. A questionnaire was used as the research instrument to collect data. Data collected were then analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics including t-test, One Way ANOVA and used LSD method for the pair comparison.

The results of this study indicated that most of the respondents had a high level of their overall opinions towards marketing mix affecting staying in the Lanta Sand Resort and Spa among tourists in Krabi Province. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was people, followed by process, place, physical evidence, production/service, price, and promotion, respectively. In terms of personal factors, the respondents with different monthly income had different opinions towards marketing mix of staying in the Lanta Sand Resort and Spa. In terms of staying behavior, the respondents with different behaviors, namely trip companion, reason of staying, room reservation method, and source of information had different opinions towards marketing mix of staying in the Lanta Sand Resort and Spa.

Keywords: Personal factors, Tourist behavior to stay at hotel and resort, Marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในอุตสาหกรรมบริการที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศปีละมากกว่าพันล้านบาท และยังเป็นแหล่งรายได้ที่มีมูลค่าสูง เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ก่อให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นำความเจริญไปสู่ทุกภาคส่วน การเพิ่มศักยภาพในด้านอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรมเพื่อรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยว มักจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พัก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จังหวัดกระบี่นับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จนได้รับการขนานนามว่า “มรกตแห่งอันดามัน” เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลกโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อย่างเช่น หมู่เกาะพีพี ทะเลแหวก หาดอ่าวนางอ่าวไร่เลย์ และเกาะลันตา ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในความสวยงาม ทั้งทัศนียภาพเหนือน้ำทะเลและใต้ท้องทะเล นอกจากนี้จังหวัดกระบี่ยังมีความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการผจญภัย จากข้อมูลสถิติในปี 2561 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดกระบี่ทั้งสิ้น 6,766,858 คน ทั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 4,284,619 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,971,226 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 2,313,393 คน คิดเป็นร้อยละ 54 โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดกระบี่ เป็นจำนวน 115,176.70 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ด้วยแหล่งท่องเที่ยวอันโดดเด่นของจังหวัดกระบี่ ประกอบกับการก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงก่อให้เกิดการขยายตัวด้านธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มศักยภาพในด้านความพร้อมของที่พักรับรองนักท่องเที่ยว ทั้งในด้าน

ปริมาณและประสิทธิภาพของที่พักรวมถึงการบริการอื่นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยว มักจะเป็นค่าที่พัก ฉะนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ กรณีศึกษา: โรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยพักที่โรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในจังหวัดกระบี่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรการคำนวณของ W.G.cochran ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน จำนวนวันที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรม ประกอบด้วย บุคคลร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เหตุผลที่เลือกพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว วิธีสำรองห้องพัก แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลโรงแรม

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ จังหวัดกระบี่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ค่านาย อภิรัชญาสกุล (2558, หน้า 53) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว หรือสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จะทำให้บุคคลมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีนิช (2556, หน้า 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยหลัก 6W 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังต่อไปนี้

- 1) Who : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- 2) What: ผู้บริโภคซื้ออะไร
- 3) Why : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- 4) Whom : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 5) When : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- 6) Where : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- 7) How : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Payne (อ้างถึงใน ธวีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2546 หน้า 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น มีปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรการวิจัย และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่โรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในจังหวัดกระบี่

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน นคร เสรีรักษ์ และภรณ์ ติราษฎรวิเศษ, 2561 หน้า 45) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 385 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่โรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในจังหวัดกระบี่ และมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน จำนวน 27 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

2) ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

3) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ และมีความเหมาะสมของเนื้อหา โดยเครื่องมือวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Congruence) เท่ากับ 1

4) นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่โรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของครอนบาค โดยเครื่องมือวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.928 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (0.7) ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

5) นำแบบสอบถามที่ทำการทดลองใช้แล้ว มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยต่อไป

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมัครใจในการตอบจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและให้คำตอบด้วยตนเอง

2) ช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามคือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยทำการเก็บระหว่างวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ จำนวน 50 คน เนื่องจากเป็นวันธรรมดา และเก็บข้อมูลระหว่างวันเสาร์ ถึงวันอาทิตย์ จำนวน 50 คน เนื่องจากเป็นวันหยุดจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามาก รวมสัปดาห์ละ 100 ชุด เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ จนครบ 400 ชุด

3) ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากเก็บแบบสอบถามคืน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วยสถิติทดสอบหาค่าความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากพบว่ามีความแตกต่างกันจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.75 โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีค่าใช้จ่ายบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่เดินทาง/ท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลร่วมเดินทางคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.25 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 87.25 ส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกพัก เพราะห้องพักรวมสะอาดมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีวิธีสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 57.75 และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 67.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 2. ด้านกระบวนการให้บริการ และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4. ด้านราคา 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

1) จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา ที่แตกต่างกัน

2) จากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเข้าพักที่ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลร่วมเดินทาง เหตุผลที่เลือกพัก วิธีสำรองห้องพัก และแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในการเข้าพักโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดี มีคุณภาพจึงเป็นหัวใจหลัก โดยเฉพาะบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการจะต้องมีใจรักในงาน มีความทุ่มเท เสียสละ ตลอดจนมีกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักมากขึ้น ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเฉลิมพร ลิ้มศิริวัฒน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยณรงค์ พิพิธิวิรันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสม

ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ครบครัน โดยความต้องการดังกล่าวจะถูกจำกัดลงเมื่อมีรายได้ที่น้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 53) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ นั่น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยณรงค์ พิพิธวิรัตน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้ที่พักโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ใจดาว พันธุ์ปัญญากรกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความวิจัยของ นันทวี สายหยุด (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเข้าพัก ซึ่งได้แก่ บุคคลร่วมเดินทาง เหตุผลที่เลือกพักวิธีสำรองห้องพัก และแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้ความใส่ใจหรือสนใจของผู้บริโภคที่ต่างกัน มักจะก่อให้เกิดความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อาทิเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีบุคคลร่วมเดินทางคือ ครอบครัว มักจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดสบาย และความปลอดภัยที่มากขึ้น หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลเลือกพักเพราะหาง่ายเดินทางสะดวก มักจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2556, หน้า 92) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาในเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยหลัก 6W 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลักของ 7Os และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ นันทวี สายหยุด (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพักรงแรมของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูลสำหรับช่วยตัดสินใจและสำรองห้องพัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักสู่ระดับนานาชาติโดยเฉพาะสื่อดิจิทัล อาจมีการจ้างยูทูบเบอร์ (You tuber) หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการโฆษณาโรงแรมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งควรพัฒนาระบบสำรองห้องพักของตนเองให้ทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อและจองห้องพักกับทางโรงแรมได้โดยตรง ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังสามารถทำโปรแกรมส่งเสริมการขายได้ด้วยตนเอง ซึ่งบริการเหล่านี้จะไม่สามารถทำได้หากจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดอำนาจต่อรองด้านราคาและลดการพึ่งพา จากบริษัทตัวแทนออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมและบริการเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนและกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น บริการจักรยานและเรือคายัคฟรี บาร์บีคิวริมชายหาด กิจกรรมล่องเรือหางยาวชมวิถีชีวิตชาวเล กิจกรรมระบายสีผ้าบาติก เป็นต้น

2. จากผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากร โดยจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ มีทักษะการต้อนรับ มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารที่ดี และมีความรอบรู้ในงาน ก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือ หัวใจหลักและจุดแข็งของงานด้านบริการ นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การมีแอปพลิเคชันพนักงานโรงแรมเสมือนจริงผสานเข้ากับระบบการจัดการโรงแรม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในด้าน การจองที่พัก การเช็คอินเช็คเอาท์ การชำระเงิน การส่งข้อความหาแม่บ้านทำความสะอาด และการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยสามารถทำรายการผ่านสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า มีการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า หมายความว่า ยังมีรายได้ที่น้อยลง การให้ความสำคัญในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดยิ่งเพิ่มขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการควรใช้หลักการตั้งราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ประกอบกับการใช้กลยุทธ์

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผันแปรตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือฤดูกาลท่องเที่ยวมาปรับใช้ เช่น มีการตั้งราคาแบบกว้าง เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายห้องพักได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมลันตาแซนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ได้มีการศึกษาในครั้งนี้แล้ว เช่น ความพึงพอใจ หรือสิ่งที่คาดหวังจากการเข้าพักโรงแรม เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการและมีความคาดหวังจากการเข้าพักโรงแรมในเรื่องต่างๆ ที่สูงขึ้น

3. ควรมีการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แล้วทำการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูที่ต่างกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562

จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=531&filename=index

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.

จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. ค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ใจดาว พันธุ์ปัญญากรกุล. (2560). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดตาก. ค้นคว้าอิสระหลักสูตร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เฉลิมพร ลิมศิริวัฒน์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอมะนัง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชัยณรงค์ พิพิธวีรพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นคร เสรีรักษ์ และภรณ์ ติราชฎ์วิเศษ. (2561). *วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.
กรุงเทพมหานคร:
- นันทวดี สายหยุด. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ค้นคว้าอิสระหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: จี พี ไชเบอร์พริ้นท์.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.