

# การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ชัชวัฒน์ เฟิงศิริณู

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กแบบบูติก โฮเทลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กแบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก บูติก โฮเทล ที่ไม่แตกต่างกันในด้านต่างๆ โดยทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นใจ ความรวดเร็ว ความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และโดยความสัมพันธ์ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, โรงแรม

## **Abstract**

The type of “Study of factors affecting to choosing service of small size hotel and boutique hotel decision of tourism in Chiang Mai Province” research is survey research with objective to 1) Studying and comparing demographic factors affecting to choosing service of small size hotel and boutique hotel decision of tourism in Chiang Mai Province 2) Studying the marketing mix factors and level of choosing service of small size hotel and boutique hotel decision of tourism in Chiang Mai Province 3) Studying the relation of marketing mix factors to choosing service of small size hotel and boutique hotel decision of tourism in Chiang Mai Province

Research finding: Overall marketing mix factors affecting to choose the service of small size hotel and boutique hotel decision of tourism in Chiang Mai Province with “Strongly” the decision of choosing service topic finding: different of gender not affecting to different choosing service decision, by the way when we considering to each factor finding: reliability factor, agility factor, satisfaction factor, continuation used factor was statistically significant at 0.01 and 0.05 level. The relation of all factors and choosing service decision was medium positive relation with statistically significant at 0.05 level.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพ โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสัดส่วนมากกว่าภาคการผลิตอื่นๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ทั้งประเทศ (โสภกา จำนงค์รัศมีและคณะ, 2558) และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง ที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ลำดับที่ 11 ของโลก และมีตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 6 ของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการศึกษา พบว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มที่ดีโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่สายการบินต่างชาติให้ความสำคัญในการขยายเส้นทางการบินและปริมาณเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นมายังประเทศไทยโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนค่าเดินทางของนักท่องเที่ยวลดลง และรัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนร่วมกัน เห็นได้ ว่าในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13.2 จากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งนับเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตของตลาดรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่หนึ่งในห้าของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) เหตุผลหลักคือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบกับการมีจำนวนโรงแรมเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยจากข้อมูลโรงแรมในเชียงใหม่ พบว่าเมื่อปี 2560 มีจำนวนรวมกว่า 22,000 – 23,000 แห่ง คิดเป็นจำนวนห้องพักราว 50,000 ห้อง ขยายตัวเพิ่มเป็นราว 4,000 แห่ง คิดเป็นกว่า 60,000 ห้องพักในปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) นักท่องเที่ยวจึงกระจายตัวไปพักยังโรงแรมต่างๆ และที่พักรั้วให้เช่าระยะสั้นในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น จำนวนห้องพักในเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้นกว่าหนึ่งหมื่นห้องเมื่อเทียบกับสองปีที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเกิดใหม่ของโรงแรมขนาดเล็กที่กระจุกตัวในย่านเมืองเก่า และถนนนิมมานเหมินท์ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่พักให้เช่าระยะสั้น ซึ่งเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ต่างๆ เช่น AirBnB จากการที่นักท่องเที่ยวที่กระจายตัวไปพักยังโรงแรมขนาดเล็กต่างๆ ส่งผลให้แต่ละโรงแรมที่มีอยู่เดิมได้เสียส่วนแบ่งการตลาดไป คาดเชียงใหม่มีอัตราเข้าพักเฉลี่ยช่วงไฮซีซั่นนี้อยู่ที่ 75% - 80% ลดลงจาก 85% ของไฮซีซั่นที่แล้ว จากปัจจัยการตัดสินใจซื้อทั้งเรื่องสนนราคาห้องพักแข่งกัน จุดขาย กลยุทธ์การทำตลาด ทั้งนี้เหตุผลที่

ผู้วิจัยต้องการวิจัยคือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการศึกษา

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กแบบบูติกโฮเทลต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กแบบบูติก โฮเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชากรผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่สามารถทราบตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5
3. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
  - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติกโฮเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติกโฮเทล
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ในจังหวัดเชียงใหม่

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994) อ้างถึงใน (พิบูลทีปะपाल, 2545) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) (Kotler and Armstrong, 1997) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบทหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อจากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ สาม จะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่พวกเขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

### แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิด และทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินการและพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาค้นคว้ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจสร้างขึ้นในการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งมอบคุณค่าที่มีไปยังผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคาการส่งเสริมการตลาด (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2553) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด สามารถเรียกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่ง

ว่า 4 P's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัว โดยทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการ, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ในการศึกษาที่ผู้วิจัยจะนำแนวทางในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งการตลาด 7 ประการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติค โฮเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดให้สามารถสร้างผลประกอบการและความยั่งยืนให้กับธุรกิจโรงแรม

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ ทองคำนุช (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี นั้น ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเพศผู้ที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เข้ามาพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม รองลงมาคือพักผ่อน คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพัก

1. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เข้าพักทั้งหมด ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของราคาห้องพักและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน
3. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้าน การจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการจองห้องพักผ่าน บริษัทซึ่งเป็นบริษัทรับจองต่างๆ
4. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจ ด้านโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และปัจจัยด้านประชากร ศาสน์ (เพศ, รายได้) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจด้านที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในการเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจ ศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิฐานะ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียน ยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด และมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุด



วริศรา วาริชวัฒน์ และกุลเชษฐ์ มงคล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของห้องพัก ขณะที่ปัจจัยด้านราคาคือมีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความชอบ ส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรมมากที่สุด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ภูมิพัฒน์ ทองคำ และชวลีย์ ณ ถลาง (2561). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยในทวีปเอเชีย และเลือกใช้บริการที่พักประเภทอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้ ต่อท่านจำนวน 20,001-30,000 บาท และจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้อีกครั้ง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติค โฮเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชากรผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติค โฮเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้นการหาขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตร ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 290 คน (ร้อยละ 68.6) ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 55.6) มีอายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 51.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน (ร้อยละ 51.1) ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน (ร้อยละ 30.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ 33.3)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ถ้าเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองมาก็คือด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่พักและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก บูติก โฮเทล ที่ไม่แตกต่างกันในด้านต่างๆ โดยในด้านในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นใจ ความรวดเร็ว ความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. โดยความสัมพันธ์ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก บูติก โฮเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่พักและการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายราคาการส่งเสริมการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานกัน เป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (1997) มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความจำเป็น, การค้นหาข้อมูล, การประมวลผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สรุปได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่จะมีรูปแบบในการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติก โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก บูติก โฮเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมมีกลางในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาวิจัยของสุदारัตน์ กันตะบุตร (2554, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติค โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ พัฒนา ปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ของการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติค โฮเทล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยในการรักษฐานลูกค้ารวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563. จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=492](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=492)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563. จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=435](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=435)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563. จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=414](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=414)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ปี 2562. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563. จาก [http://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap\\_new/report\\_thai\\_general.php#](http://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap_new/report_thai_general.php#)
- เขมรินทร์ คงคาจีระยานนท์. (2560). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60158>.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัด เชียงราย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ (2558). ที่พักนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ชูปเปอร์ กรีน สตูดิโอ.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- นิยม เจริญศิริ. (2558) ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thes>). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา. is/159932.pdf
- นรพรรณ โพธิ์ฤกษ์ และคณะ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/24704>.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

- ชาวต่างชาติ. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1562/1/preeyaporn.hanb.pdf>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภูมิพัฒน์ ทองคำ และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร: วารสารรัชต์ภาคย์. 12(26). หน้า 146-158
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2557). การตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/37037>
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม: วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 5(3). หน้า 137-152
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์. (2559). *Homemade Stay: Small is Beautiful*. กรุงเทพฯ: ชูปเปอร์ กรีนสตูดิโอ. หน้า 240
- วิศรดา วาริชวัฒน์ และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/64513>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563 จาก <http://spsstheis.blogspot.com/>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ต่างชาติเที่ยวไทยในช่วงที่เหลือของปี 2560*. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2563. จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36513.aspx>

- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- โสภา จำนงค์ศรี. (2558). *การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวอาเซียน*. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 52(1). หน้า 33-39
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563. จาก [http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/494.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf).
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong. (1997). *Marketing Management (Analysis, Planning, Implement, and Control)*, Prentice-Hall.