

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็ก ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

Factors Affecting European Tourists' Decision to Choose a Small Hotel in Phuket

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ

Nattawut Maopraman

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand

E-mail: Nattawut.m@pkru.ac.th

Received: 2023-06-08; Revised: 2023-06-27; Accepted: 2023-06-28

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เป็นการศึกษาแบบผสม เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้สูตรสุทธาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ (LSD) และการถดถอยเชิงพหุคูณ 2) ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรม ทั้งหมดจำนวน 7 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็ก (ระหว่าง 1-10 ครั้งขึ้นไป) มีค่าใช้จ่ายมากกว่าครั้งที่แล้ว มีการสำรองห้องพักล่วงหน้าส่วนใหญ่ 1-3 สัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านราคาถูกกว่า มีลักษณะการสำรองที่พักด้วยการจัดเตรียมการเดินทางด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป 3) เพศ อายุ อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, โรงแรมขนาดเล็ก, นักท่องเที่ยวยุโรป



Abstract

The objectives of this article are 1) to study the behavior of European tourists using inns in Phuket, and 2) to study the marketing mix factors (7Ps) affecting tourists' decision to choose inns in Phuket. Europe, and 3) to study European tourists' decision to choose a small hotel in Phuket. Classified by personal characteristics Mixed Methods with research tools such as questionnaires and interviews. There are two sample groups: 1) European tourists. Using the Taro Yamane formula at the error level of 0.05, 400 people were using a convenient sampling method. Data collected from questionnaires were analyzed using descriptive statistics, consisting of using frequency, mean, standard deviation, t-Test, ANOVA: F-test, Multiple Comparison, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Regression Analysis. Seven entrepreneurs or hotel managers used a semi-structured interview form. used to analyze content and write a descriptive narrative.

The results of the research revealed that 1) Most of them used to use accommodation in a small hotel (between 1-10 times or more) with more expenses than the previous time. Most rooms are reserved 1–3 weeks in advance. There are reasons for choosing cheaper services. Have the characteristics of booking accommodation by making your own travel arrangements. 2) Marketing mix factors (7Ps) were at a high level in all aspects. By product factor distribution channels distribution promotion and physical characteristics 3) Gender, Age, Occupation There are different decision to use the service of small hotels in Phuket. And marketing mix factors (7Ps) including product side distribution channels distribution promotion and the physical aspect affects the decision to choose a small hotel in Phuket of European tourists.

Keywords: Marketing Mix, Decisions, Small Hotels, European Tourists

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง การประกอบธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ มีความแตกต่างกับการประกอบธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิต กล่าวคือ สินค้าของธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อบริการ คือ ประสบการณ์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถที่จะจับหรือตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันไม่สามารถแยกจากกันได้ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565) นอกจากนี้งานบริการยังมีลักษณะที่หมดสิ้นได้ตามเวลา เช่น ห้องพักรวมจะต้องพร้อมให้บริการ และจะสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ก็ต่อเมื่อไม่มีผู้มารับบริการ เป็นต้น (Leiper, 1979) จากแนวโน้มการคาดหวังในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการ

ประสบการณ์ที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งโรงแรมระบบเครือข่ายมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลกไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จะเกิดช่องว่างทางการตลาดที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการที่มีทุนไม่มาก (ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, 2566)

กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (OSM Andaman) (2565) กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูงมีความสวยงาม ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของมรดกธรรมชาติในพื้นที่ที่มีความสวยงามตั้งแต่ท้องทะเลถึงภูเขาสูง มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายตามประวัติศาสตร์ความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ที่มีการผสมผสานทางอารยธรรม มีฐานโครงสร้างการคมนาคมเชื่อมโยงสู่ภูมิภาค ทั้งสนามบินและการเดินทาง ซึ่งสามารถสร้างรายได้หลักจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี (ธนาภรณ์ ตราชู และฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2564) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ประเทศไทย และพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ มีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างจำกัด ภายใต้อำนาจการของรัฐ เพื่อป้องกันและหยุดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จึงส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างไม่ทันตั้งตัวและเป็นวงกว้าง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทางคมนาคม เป็นต้น

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 มีรายได้หมุนเวียนอยู่ที่ 119,180.98 ล้านบาท โดยมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 35.04 จำนวนห้องพักอยู่ที่ 101,221 ห้อง จำนวนผู้มาเยือน 6,208,978 คน/ครั้ง สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 41.34 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าสิ่งที่ท้าทายในอนาคตอันใกล้ คือ แรงงานภาคการท่องเที่ยวที่ยังขาดแคลน ถือเป็นสิ่งที่บั่นทอนความสามารถในการให้บริการของสถานประกอบการ และเป็นสิ่งท้าทายการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในระยะการฟื้นตัว ขณะเดียวกันยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมาตรฐานระดับโลก รัฐบาลสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน โดยปรับองค์กรให้รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานระดับสากล โดยพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ถนน ระบบการคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเดินทางเข้ามายังเกาะภูเก็ต (องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2565)

ขณะเดียวกันในปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังจากที่ประเทศกลับมาเปิดเต็มรูปแบบ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น 47% ในปี 2565 ซึ่งเพิ่มขึ้นมาถึง 39% ปีต่อปี จากเดิม 8% ในปี 2564 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 48% ปีต่อปี จาก 2,686 บาท เป็น 3,974 บาทในปี 2565 ทำให้การฟื้นตัวของค่าเฉลี่ยรายได้ต่อห้องดีขึ้นอย่างมากจากจุดต่ำสุด 208 บาท เป็นอยู่ที่ 1,885 บาท ขณะที่ตลาดโรงแรมระดับหรูหรรษาปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ภูเก็ตมีการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนั้นมีโรงแรมเปิดใหม่ในภูเก็ต 4 แห่ง ทำให้อุปทานของตลาดโรงแรมของภูเก็ตเพิ่มขึ้น 485 ห้อง ได้แก่ โนกุ ภูเก็ต (91ห้อง) โรงแรมสไตล์วิลล่ารีสอร์ทหรูหรรษาตั้งอยู่บนเนินเขาห่างจากชายหาด และโรงแรมระดับกลาง 3 แห่ง ได้แก่ โกลว์ มิรา กระรน บีช (154 ห้อง) โจนีอกซ์ ภูเก็ต กระรน (121 ห้อง) และโรงแรมเกรซ ป่าตอง (119 ห้อง) ทั้ง 3 แห่งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะภูเก็ต ณ



สิ้นปี 2565 จำนวนอุปทานห้องพักโรงแรมในภูเก็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 44,024 ห้อง เพิ่มขึ้น 1.1% ปีต่อปี และมีโรงแรมที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งน่าจะเพิ่มเข้ามาในตลาดอีกกว่า 2,000 ห้องภายในปี 2568 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

เพื่อให้โรงแรมและรีสอร์ท แบบเดี่ยว (Stand-alone Hotels) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพรวมทั้งด้านคุณภาพของงานบริการอย่างมืออาชีพซึ่งเป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเต็มที่ย่างในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งผลงานการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของโรงแรมและรีสอร์ท ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากเป็นตลาดหลัก (ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์, 2559)

นอกจากนี้ประกอบกิจการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ (ณัฐฉิ เหมะประมาณ และเกตุศิริ เจริญวิศาล, 2565) โดยการใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีประโยชน์ เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Kotler and Keller (2012) ทำเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ โดยมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งได้มาจาก 4Ps เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลกร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการนำมาวิเคราะห์ธุรกิจบริการต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นและเลือกโรงแรมของเรา ด้านบุคคล เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการถือว่าจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผู้บริการต้องทำให้ผู้ซื้อประทับใจเมื่อมาใช้บริการ และผู้ซื้อนำไปบอกต่อเพราะเกิดความประทับใจจากการได้รับบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นเรื่องที่คุณซื้อดูได้จากการมองเห็นและสัมผัสได้ถึงสิ่งที่คุณขายจัดไว้ให้ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อที่โรงแรมใช้ และด้านสุดท้ายคือด้านกระบวนการ เป็นการส่งมอบการบริการให้ลูกค้าได้รับความประทับใจจากการบริการของโรงแรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) Kotler & Keller (2009) นักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภคเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์ถูกแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพซึ่งจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่างานบริการ (Intangible Products) (Kotler & Keller, 2012)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์/บริการในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต่อเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Keller, 2012)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเอง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels) (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการตราสินค้าหรือองค์กร และสร้างความพึงพอใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าการสื่อสาร ทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสม กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

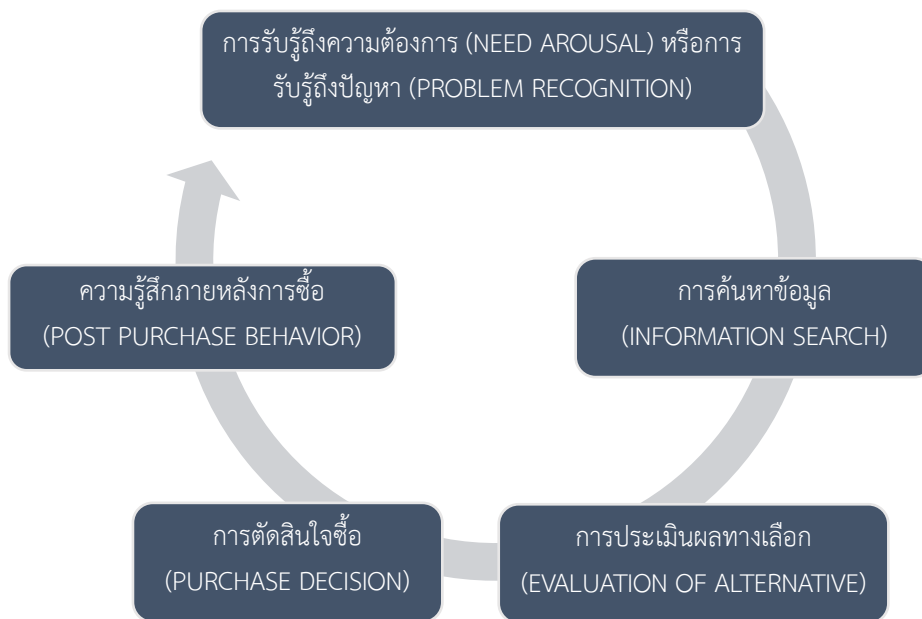
Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามากด้วย มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามากด้วย (Kotler, 2003)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยนันตา, 2539)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน กฤษดา หยกอุบล. 2557) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน กฤษดา หยกอุบล, 2557

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคมหาหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความ



พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ที่อื่นแทน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน อ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาจังหวัดภูเก็ต ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากเดือนมกราคม-ตุลาคม 2561 ซึ่งมีจำนวน 4,148,194 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ใช้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973) จำนวน 400 คน กลุ่มที่สอง คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมดจำนวน 7 คน โดยมีเกณฑ์ คือ จะต้องเปิดกิจการที่พักมาแล้วในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี

เครื่องมือในการวิจัย

กลุ่มแรก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร ข้อมูลพฤติกรรม ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ ได้ค่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1980) เท่ากับ 0.962

กลุ่มสอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพฤติกรรมและด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำ 30 ชุดแรก ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพจัดทำแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการ ได้แก่ ขั้นเตรียมก่อนสัมภาษณ์ โดยการเตรียมแบบสัมภาษณ์ให้พร้อมโดยกำหนดกรอบการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามที่พบเพื่อหาแนวทางการพัฒนา จากนั้นเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกการสัมภาษณ์ ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และบอกจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ โดยการถามคำถามตามข้อความในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมมา จากนั้นบันทึกผลการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลและการถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 56.79) อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 39.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 61) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 ยูโร (ร้อยละ 31.75) และถิ่นพำนักจากยุโรปเหนือ (ร้อยละ 35.25)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็ก (ระหว่าง 1-10 ครั้งขึ้นไป) (ร้อยละ 87) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าครั้งที่แล้ว (ร้อยละ 72.98) มีการ



สำรองห้องพักล่วงหน้า 1-3 สัปดาห์ (ร้อยละ 65.51) มีเหตุผลในการด้านราคาถูกกว่า (ร้อยละ 56.25) มีลักษณะการสำรองด้วยการจัดเตรียมการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 69.25) และมีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 77.00)

ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าชาวยุโรปต้องจองห้องพักโรงแรมล่วงหน้า พวกเขามักจะใช้ผู้ให้บริการจองโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ (Online Travel Agency, OTA) หรือแพลตฟอร์มการจองโรงแรมเพื่อเปรียบเทียบราคาและบทวิจารณ์ก่อนทำการจอง นักเดินทางชาวยุโรปยังชื่นชอบความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกการจอง ในขณะเดียวกัน ลูกค้าชาวยุโรปมักกังวลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมท้องถิ่น พวกเขาชอบโรงแรมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่น มารยาท และโอกาสในการเดินทาง พวกเขาอาจชอบโรงแรมที่มอบประสบการณ์ที่แท้จริงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อีกทั้งให้ชาวยุโรปให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเลือกโรงแรมขนาดเล็ก พวกเขาชื่นชมที่พักที่สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้ บริการที่เป็นส่วนตัวและเอาใจใส่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำในท้องถิ่นและช่วยเหลือในการเตรียมการเดินทาง”

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	0.42	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.88	0.41	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.00	0.46	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	4.12	0.54	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคลกร (People)	3.63	0.57	มาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.90	0.60	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.15	0.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.35	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรปภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด ลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคคลกร (People) ตามลำดับ

ผลสัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่า “โดยนักท่องเที่ยวยุโรปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือคุณภาพและเอกลักษณ์ของที่พักโดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะของโรงแรม เช่น ห้องพักแสนสบาย บริการส่วนบุคคล หรือบรรยากาศสไตล์บูติก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้พื้นฐาน ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) โดยนักท่องเที่ยวยุโรปจะมองว่าราคามีการแข่งขันกันมาก สถานประกอบการหลายแห่งเสนอราคาที่แข่งขันได้เมื่อเทียบกับโรงแรมที่คล้ายกันในพื้นที่ ในขณะที่สถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้พื้นที่ที่สำคัญเดินทางสะดวก เช่น ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ย่านธุรกิจหรือศูนย์กลางการคมนาคม การเดินทางเข้าถึงโดยเน้นการเข้าถึงการขนส่งสาธารณะหรือที่จอดรถได้ง่าย รวมไปถึงขั้นตอนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่ราบรื่น มีการปรับปรุงกระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ปราศจากความยุ่งยากระบบจอง ใช้ระบบจองออนไลน์ที่ใช้งานง่ายซึ่งช่วยให้ลูกค้าจองได้ง่ายและปลอดภัย และที่สำคัญบรรยากาศการสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่และน่าอยู่ผ่านการออกแบบภายใน การตกแต่ง และความสะอาด บทวิจารณ์จากลูกค้าและคำรับรองโดยกระตุ้นให้ลูกค้าที่พึงพอใจให้คำวิจารณ์หรือคำรับรองในเชิงบวก ซึ่งเป็นหลักฐานทางสังคมสำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมขนาดเล็กสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี”

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวยุโรป	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) ฉันจะเดินทางกลับมาใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต	4.39	0.75	มากที่สุด
2) ฉันยินดีที่จะแนะนำเพื่อหรือญาติให้มาใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต	4.31	0.67	มากที่สุด
3) หากฉันนึกถึงการใช้โรงแรมขนาดเล็ก ฉันจะนึกโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับแรก	3.88	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรปภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ฉันจะเดินทางกลับมาใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตในอนาคตอยู่ในระดับมาก รองลงมา ฉันยินดีที่จะแนะนำเพื่อหรือญาติให้มาใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต และหากฉันนึกถึงการใช้โรงแรมขนาดเล็ก ฉันจะนึกโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับแรก ตามลำดับ



4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	0.540	0.444		1.215	.23
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.334	0.116	0.204	2.876	.00*
2. ด้านราคา (Price)	0.033	0.128	0.020	0.258	.80
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.260	0.104	0.171	2.513	.01*
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	0.205	0.091	0.159	2.256	.02*
5. ด้านบุคคลกร (People)	-0.075	0.081	-0.062	-0.926	.35
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	0.140	0.072	0.121	1.944	.05*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	-0.141	0.084	-0.113	-1.672	.09
R = .480		Adjusted R ² = .208			
R ² = .230		SE = .620			

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.116$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.171$) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\beta=0.159$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.121$) นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .230$) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรปได้ร้อยละ 23.01 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรปมี 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรไม่พบระดับนัยสำคัญของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านบุคคลกร และด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็ก (ระหว่าง 1-10 ครั้งขึ้นไป) มีค่าใช้จ่ายมากกว่าครั้งที่แล้ว มีการสำรองห้องพักล่วงหน้าส่วนใหญ่ 1-3 สัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านราคาถูกกว่า มีลักษณะการสำรองที่พักด้วยการจัดเตรียมการเดินทางด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน สอดคล้องกับ เกศินี โพธิ์เพชร, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนบทจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงานและ หลีกหนีวิถีชีวิตประจำวันที่จำเจ มีการวางแผนการเดินทางทั้งเรื่องที่พักสถานที่ท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า 1 เดือน อีกทั้งได้พบประสบการณ์ใหม่ๆและการเดินทางด้วยตัวเองทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้ตามความสะดวกปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ตลอดเวลาได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนชาติ และยังสอดคล้องกับ Dieguez, Thi-Ly, Ferreira & Silva (2022) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เครือข่ายลูกค้าดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจโรงแรม ยุคดิจิทัลใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อธุรกิจในอนาคตและเครือข่ายลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เครือข่ายลูกค้าดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเครือข่ายลูกค้าดิจิทัลเหล่านี้สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงยอดขาย ลดต้นทุน และสร้างความสัมพันธ์ที่ภักดีผ่านการเข้าถึง การเชื่อมต่อ การมีส่วนร่วม และการทำงานร่วมกันของลูกค้า งานวิจัยนี้ใช้เพื่อประเมินอิทธิพลของกลยุทธ์เครือข่ายลูกค้าดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจโรงแรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป สอดคล้องกับ บุญนิดา แก้วกิริยา และรุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทยได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพที่พักและการให้บริการกับราคา โดยประเด็นหลักยังคงเป็นด้านที่พักและการบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญและอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป สอดคล้องกับ บุญยะวรรณ ปุณยะสิทธิ์สกุลและศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพ การศึกษา ภูมิภาค อายุ และ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขต พระนคร กรุงเทพมหานคร และยิ่งสอดคล้องกับ มนตรี เกิดมีมูล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่ โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้ ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความแตกต่างของจำนวน ครั้งในการเข้าพักที่โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการโรงแรมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการและ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

โดยตั้งนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเสนอที่พักและบริการโดยพัฒนาข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร ที่ทำให้โรงแรมของคุณแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ตัวเลือกการรับประทานอาหาร สปา และบริการอื่น ๆ

1.2 ด้านราคา (Price) กำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้ง ตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง และมูลค่าที่ได้รับ พิจารณาระดับราคา แพคเกจ และส่วนลดต่าง ๆ เพื่อ ดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ สิ่งสำคัญคือต้องหาสมดุลระหว่างความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าที่รับรู้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่เน้นที่การกระจายและที่ตั้งของโรงแรมของคุณ ระบุตลาดเป้าหมายและเลือกสถานที่ที่สอดคล้องกับความชอบและความต้องการของพวกเขา พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเข้าถึง ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่

1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) มีการประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ครอบคลุมเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการจอง ซึ่งอาจรวมถึงการโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ แคมเปญโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล การเป็นพันธมิตรกับตัวแทนการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและนิทรรศการในอุตสาหกรรม

1.5 ด้านบุคคลกร (People) เน้นประสบการณ์ของลูกค้าและบทบาทของพนักงาน ฝึกอบรมพนักงานของคุณเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยม สร้างบรรยากาศเชิงบวกและเป็นมิตร และปรับแต่งปฏิสัมพันธ์กับแขก พนักงานที่มีความสุขและมีส่วนร่วมสามารถปรับปรุงประสบการณ์แขกโดยรวมได้อย่างมาก

1.6 ด้านกระบวนการ (Process) ปรับกระบวนการและขั้นตอนภายในโรงแรมของคุณให้เหมาะสมเพื่อให้มั่นใจถึงประสิทธิภาพและประสบการณ์ที่ราบรื่นสำหรับแขก ซึ่งรวมถึงการจอง การเช็คอิน/



เช็คเอาต์ รুমเซอร์วิส การดูแลทำความสะอาด และการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้เพื่อลดเวลารอและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมองแง่มุมที่จับต้องได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การออกแบบ ความสะดวก และบรรยากาศโดยรวมของโรงแรมลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การออกแบบภายในที่น่าดึงดูดใจ และบรรยากาศโดยรวมที่น่าดึงดูดซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ องค์ความรู้ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรปที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

2.1 การวางแผนส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างแผนการตลาดของโรงแรม โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้โรงแรมสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่แข็งแกร่ง

2.2 ต้องศึกษาวิเคราะห์ตลาดเพื่อเข้าใจลักษณะของตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตลาด ความต้องการของลูกค้า และคู่แข่งในตลาด เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อเป็นการศึกษาคู่แข่งในตลาด เพื่อเข้าใจลักษณะของคู่แข่ง และวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้โรงแรมสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่แข็งแกร่ง โดยจะต้องมีการวางแผนการโฆษณา การสร้างความรู้จักรับกับโรงแรม และการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

สำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็น ดังนี้

2.5 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่อื่นๆ รวมถึงจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีธุรกิจโพลีเทล หรือ โรงแรมแคปซูลเช่น เชียงใหม่ พัทยาเพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในขอบเขตที่กว้างขึ้น และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต่อไป

2.6 ควรมีการศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เช่น ด้านการลงทุน ด้านความเสี่ยง หรือ ด้านผลกระทบ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้กับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอนาคต

2.7 ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในบริเวณที่ผู้ประกอบการมีความสนใจ



2.8 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ และขับเคลื่อนธุรกิจสู่ยุค Hotel 4.0 เช่น การจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มใหม่ลดการใช้เงินสด หรือการใช้บริการเข้า-ออกห้องพักด้วยตนเองผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลารวมถึงการเข้าออกห้องพักโดยใช้สมาร์ตโฟนแทนคีย์การ์ด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติ ประจำปี 2015-2016. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/521>
- กฤษดา หยกกอบล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เกศินี โพธิ์เพชร, สุพิศ ฤทธิแก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 37(2), 110-136.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). ความคาดหวังต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing New Chapters” กรณีนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย (GEI) ยุควิถีปกติใหม่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 4(2), 75-91.
- ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ และเกศศิริ เจริญวิศาล. (2565). การประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 251-266.
- ธนาภรณ์ ตราชู และฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). การพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทย เพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 14(1), 14-23.
- บุญนิดา แก้วกิริยา และรุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 3-11.
- บุญยะวรรณ ปุณยะสิทธิ์สกุล และศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(2), 1-13.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มนตรี เกิดมีมูล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(2), 110-120.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 11(ฉบับพิเศษ). 19-32.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น*. ค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *ร่างชุดข้อมูล ด้านเศรษฐกิจ : การท่องเที่ยว 2565*. ค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2566, จาก http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=373&Itemid=646
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2565). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน 2566-2570*. OSM Andaman: กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, จังหวัดภูเก็ต.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. (2565). *แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570): กองแผนและงบประมาณองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2566, จาก <https://phuketpao.go.th/strategy/?cid=147>
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Dieguez, T., Ly, N. T., Ferreira, L. P., & da Silva, F. J. G. (2022). Digital customer network strategy influences on Hotel Business. In *Innovations in Industrial Engineering* (pp. 420-431). Springer International Publishing.
- Gibson, James L., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J.H. (1979). *Organizational: Behavior, Structure, Process*. 3rd ed. Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Jones, G.R. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*, 28, 467-474.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009.) *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-470.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, New York: Harper and Row.