

Service Marketing Mix Strategies Influencing the Decision to Use Hotel Accommodation Services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province

Tuntita Chaitusthanawaes¹, Ajcharapan Tangjaturasopon^{1*}, Pittaya Ponklang¹

Received: 17/11/2025, Revised: 21/12/2025, Accepted: 23/12/2025

Abstract

This research aimed to: 1) study the level of opinion on the service marketing mix strategies, 2) study the level of use hotel accommodation services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province; and 3) study the influence of service marketing mix strategies on the decision to use hotel accommodation services in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 400 sampling. A questionnaire was employed as a research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, multiple regression analysis.

The findings revealed that: the analysis of the influence of service marketing mix strategies on the decision to use hotel accommodation services in Pak Chong District revealed that Product, Price, Promotion, People, and Physical Evidence had a positive influence on the decision to use hotel accommodation services at the 0.05 level of statistical significance. The service marketing mix (7 Ps) could predict 19.10% of the variance in the decision to use hotel accommodation services.

Keyword: service marketing mix strategies; hotel accommodation; decision to use the service; Pak Chong

¹ Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University 30000

* Corresponding author, email: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพัก โรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ธัญญ์ธิดา ชัยธัญนาเวส¹, อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ^{1*}, พิทยา ผ่องกลาง¹
วันรับบทความ: 17/11/2568, วันแก้ไขบทความ: 19/12/2568, วันตอบรับบทความ: 23/12/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 19.10

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ; ห้องพักโรงแรม; การตัดสินใจใช้บริการ ;ปากช่อง

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรม (accommodation) ในช่วงปี 2560 - 2562 คิดเป็นสัดส่วน 2.5% ของ GDP รวมทั้งประเทศ ก่อนที่จะลดลงเหลือสัดส่วน 1.0% ในปี 2563 และ 0.6% ในปี 2564 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ทำให้ GDP หมวดที่พักแรมปรับตัวลดลงอย่างรุนแรง ก่อนที่จะกลับมาเริ่มทยอยฟื้นตัวในปี 2565 ตามมาตรการควบคุม COVID ที่คลี่คลายลง และการทยอยเปิดประเทศของทั้งไทยและประเทศต้นทาง ทั้งนี้รายได้ของธุรกิจโรงแรมมาจากการขายห้องพักเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วน 65 - 70% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (สัดส่วน 25%) โดยโรงแรมขนาดกลางขึ้นไปที่อยู่ในระดับ 4 - 5 ดาว

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 30000

* ผู้ประพันธ์บทความ ติดต่ออีเมล Ajcharapan_tan@vu.ac.th

มีสัดส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก ที่เหลือเป็นรายได้อื่นๆ (สัดส่วน 5-10%) เช่น บริการซักรีด ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า (Phutthachat, 2024) ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2567 - 2569 ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยมากกว่าครึ่งเป็นกลุ่มเดินทางแบบไม่พักค้าง หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ราคาห้องพักเฉลี่ยทั้งปี 2568 คาดว่าจะปรับลดลงโดยผู้ประกอบการต้องปรับใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดผู้ใช้บริการ เนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักสูงจากจำนวนห้องพักสะสมในตลาดสูง (Kasikorn Research Center, 2025)

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสำหรับการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ 1) การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศโดยเฉพาะกรุงเทพฯ พัทยา (จ.ชลบุรี) และภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก (major tourist destinations) และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงระดับโลก (world class destination) 2) ไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าครองชีพและราคาห้องพักที่ถูกกว่าคู่แข่งหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทำให้การท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงิน (value for money) 3) การคมนาคมที่สะดวกมากขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีการพัฒนาต่อเนื่องเป็นลำดับ และ 4) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) ความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวของ ไทยอยู่ในอันดับ 36 จาก 117 ประเทศทั่วโลกอันดับ 9 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยไทยเป็นรองทั้งสิงคโปร์และอินโดนีเซียในด้านความปลอดภัย (safety & security) ขณะที่ไทยได้เปรียบด้านราคา (price competitiveness) และด้านโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการท่องเที่ยว (tourist service infrastructure) (Phutthachat, 2024)

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นับได้ว่าเป็นอำเภอหนึ่งในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอำเภอปากช่องได้รับขนานนามว่ามีอากาศที่บริสุทธิ์เป็นแหล่งโอโซนอันดับที่ 7 ของโลก อีกทั้งอำเภอปากช่องยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางเพียง 2-3 ชั่วโมง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ในแต่ละปี อำเภอปากช่องสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว (Department of Tourism, 2023) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจต่างต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแข่งขัน (7P) อันได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาที่ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การสร้าง/การกำหนดสถานที่ของธุรกิจให้เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา กำหนดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างกระบวนการให้บริการตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ ขณะเข้ารับบริการ และหลังการเข้ารับบริการ การฝึกอบรมพัฒนาผู้ให้บริการให้มีความเป็นมาตรฐาน มีรูปแบบในการให้บริการ

รวมทั้งธุรกิจต้องปรับการจัดสถานที่ของที่พักโรงแรม ความสะอาด สร้างความเป็นเอกลักษณ์ สร้างภาพจำกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้โรงแรมสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในอนาคต การบริหารงานของธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Shiffman & Kanuk (2003); Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2020); Hoyer et al. (2021); Solomon et al.(2022) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้ข้อมูล ประสบการณ์ และแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่หลากหลาย รวมทั้ง การศึกษาวิธีที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเลือกซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการ รวมถึงประสบการณ์ และผลกระทบต่อบุคคลและสังคม

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

Lovelock & Wirt (2011); Kotler & Keller (2021) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง การประยุกต์แนวทางการให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้สำหรับการให้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาของ Thanirat & Nakbanleng (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

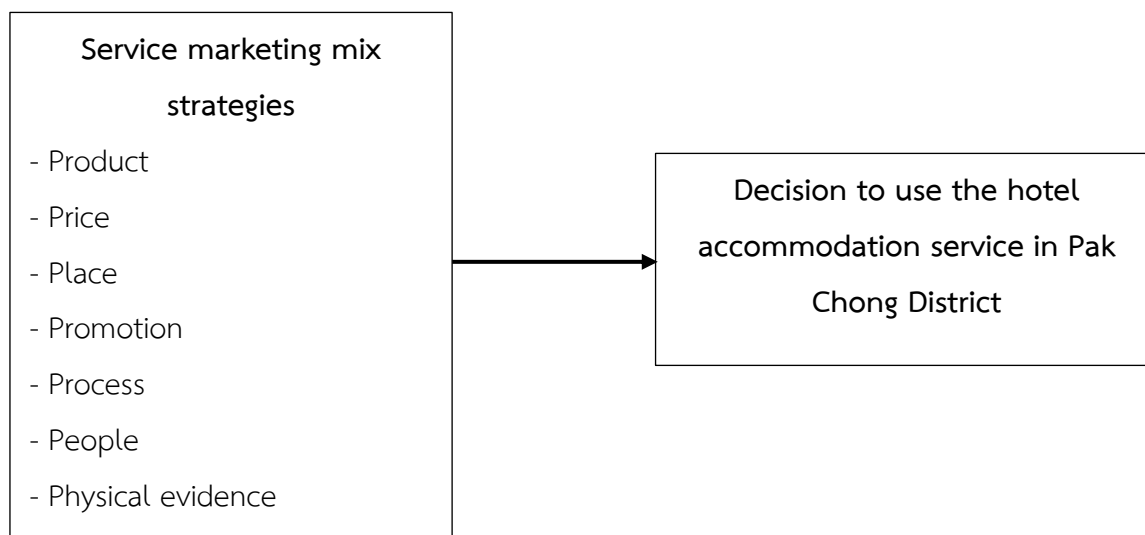
4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Keller (2021); Hawkins & Mothersbaugh (2020); Solomon (2020) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคในการเลือกรับบริการ ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จากการศึกษา Kaewkerd, Soonthonrot, & Kareewate (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

Figure 1

Conceptual framework



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างไรก็ตาม จำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้เคยใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในระยะเวลา 12 เดือน ไม่สามารถระบุได้แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ตามการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำมากำหนดเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (multiple choice) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทห้องพักที่เลือกเข้าพัก จำนวนวันที่เข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก การตัดสินใจเข้าพัก การค้นหาในการเข้าพัก วันที่ตัดสินใจเข้าพัก การจองที่พักโรงแรม แหล่งในการค้นหาข้อมูลที่พัก การตัดสินใจเข้าพัก และสาเหตุหลักที่ตัดสินใจ

เลือกเข้าพัก จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (multiple choice) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ และ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Fongsri, 2014) ขึ้นไปแปลว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.784 - 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป (Hair et al., 2019)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ (Google Form) เช่น Facebook, Line, Instagram, Line Official Account เป็นต้น ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 อายุ 21 - 30 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกห้องพักมาตรฐาน (standard room) จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 มีจำนวนวันที่พัก 1 คืน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตัดสินใจเข้าพักด้วยตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีการค้นหาข้อมูล – เปรียบเทียบ – ตัดสินใจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตัดสินใจเข้าพักในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 จองที่พักโรงแรมผ่านแอป/เว็บไซต์ (Agoda, Booking ฯลฯ) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ค้นหาข้อมูลจาก social media (Facebook, IG, TikTok) จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 โดยเชื่อถือจากรีวิวของผู้ใช้จริง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกเข้าพักที่โรงแรมเนื่องจากราคาเหมาะสม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.18) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.45) ในประเด็นโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก รองลงมาคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.29) ในประเด็นพนักงานมีความเป็นมิตรและให้บริการด้วยความสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.23) ในประเด็นโรงแรมมีบรรยากาศภายในโรงแรมสะอาด ร่มรื่น ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นโรงแรมมีขั้นตอนการจองห้องพักไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.30) ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.25) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.25) ในประเด็นโรงแรมมีราคาที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.53) ในประเด็นโรงแรมมีการโฆษณาในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.31) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความต้องการใช้บริการโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อและกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.30) มีการค้นหาข้อมูลโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.41) มีการเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

มีเลือกใช้บริการโรงแรมจากชื่อเสียงหรือรางวัลการันตีคุณภาพก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

6.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผู้วิจัยทำการทดสอบเงื่อนไขก่อนนำเข้าสู่สมการ ดังนี้

1) ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.394 – 0.896 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.116 – 2.526 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Daoud, 2017)

2) ตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (r น้อยกว่า 0.80) (Daoud, 2017) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.023 – 0.746

จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ($\beta = 0.160$, $p < 0.05$) ด้านราคา (x_2) ($\beta = 0.130$, $p < 0.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ($\beta = 0.106$, $p < 0.05$) ด้านพนักงานให้บริการ (x_5) ($\beta = 0.140$, $p < 0.05$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7) ($\beta = 0.146$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 19.10 ($\text{Adj } R^2 = 0.191$) ยกเว้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ($\beta = 0.046$, $p > 0.05$) และด้านกระบวนการให้บริการ (x_6) ($\beta = 0.010$, $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ดังนี้

$$Y = 0.160*(x_1) + 0.130*(x_2) + 0.106*(x_4) + 0.140*(x_5) + 0.146*(x_7) + 0.046(x_3) + 0.010(x_6)$$

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรม คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวหรือคู่รัก โดย Kotler & Keller (2021) ระบุว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้คุณค่ากับประสบการณ์การพักผ่อนเพื่อชดเชยความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์จองที่พักและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakla et al. (2023) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งระบุว่าช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหลักในการรับรู้และเลือกใช้บริการห้องพัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลรีวิวและคะแนนความพึงพอใจจากผู้บริการรายอื่น

7.2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) ที่อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการจำเป็นต้องเอื้อต่อการเข้าถึงบริการของลูกค้า ทั้งในรูปแบบช่องทางกายภาพและช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์บริการที่ไร้รอยต่อให้แก่ผู้บริโภค Kotler & Keller (2022) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจบริการไม่ใช่เพียงตัวสินค้า แต่รวมถึงประสบการณ์และคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewkerd et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7.3 ระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริการมีทัศนคติและความตั้งใจเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้บริการตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับการเข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย คุณภาพการบริการ รวมถึงบรรยากาศแห่งการพักผ่อนที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้บริโภคมองมีความพร้อมทั้งด้านทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่และภาพลักษณ์เชิงบวกของอำเภอปากช่องในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ยังช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2003) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในครั้งที่ผ่านๆ มา ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศหลายฉบับที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกที่พักที่สามารถตอบสนองความต้องการและมอบความคุ้มค่าต่อการใช้บริการได้ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ และการบริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการและประสบการณ์ผู้เข้าพักเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง และงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7.4 อิทธิพลของกลยุทธ์ประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

อิทธิพลของกลยุทธ์ประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลยุทธ์ประสมการตลาดบริการ ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (people) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคา ความน่าสนใจของการสื่อสารทางการตลาด บุคลากรที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ และภาพลักษณ์ของโรงแรมที่สะท้อนถึงมาตรฐานการบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าพักในเชิงภาพลักษณ์ คุณภาพ และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดโรงแรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis (2025) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักของโรงแรมสธาลา (Sthala) โรงแรมในเครือ อุบุด บาห์ลี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ส่งผลในเชิงบวกต่อการเข้าพักของโรงแรมสธาลา (Sthala) โรงแรมในเครืออุบุด บาห์ลี และงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่ได้มองแค่ตัวผลิตภัณฑ์ (product) แต่เน้นที่คุณภาพที่ได้รับ โรงแรมต้องสร้างคุณค่าเพิ่มของการบริการ เช่น การออกแบบประสบการณ์การเข้าพักที่ปรับแต่งตามความต้องการรายบุคคล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้สิ่งที่ดีกว่าราคาที่จ่าย ประกอบกับการใช้พนักงานเป็น “แบรนด์แอมบาสเดอร์” โดยพนักงานไม่ใช่เพียงผู้ให้บริการ แต่เน้นคุณภาพที่สัมผัสได้ โรงแรมควรลงทุนกับการพัฒนาทักษะทางอารมณ์และสังคม (soft skills) และทัศนคติของพนักงานให้สะท้อนถึงมาตรฐานระดับสูง เพราะพนักงานคือจุดตัดสำคัญที่เปลี่ยนจากการตัดสินใจเลือกไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการแสดงตัวตนของบุคลากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพนักงาน (people) คือ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ การสื่อสารออนไลน์จึงต้องเปลี่ยนจากภาพกราฟิกเป็นการให้หน้าตาของงานบริการปรากฏบนหน้าจอดิจิทัล เช่น การใช้พนักงานจริงในการแนะนำบริการ หรือการตอบคอมเมนต์ที่เป็นมิตรและเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความมั่นใจก่อนที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมุ่งสร้างความคุ้มค่าด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เน้นความคุ้มค่าของราคา (price) และความน่าสนใจของการสื่อสาร (promotion) ด้วยการเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำอินโฟกราฟิก (infographic) เปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อจองตรง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความฉลาดซื้อและความคุ้มค่าที่เหนือกว่าการจองผ่านช่องทางอื่น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม เพื่อออกแบบบริการและกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการพัฒนาบริการให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มบริการเสริม เช่น ห้องพักรับประทานอาหารบรรยากาศดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรือกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจตอบสนองได้ด้วยพื้นที่ Co-working Space หรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการออกแบบแผนการบริการตามช่วงเวลาเข้าพักที่นิยม ผู้ประกอบการควรวางแผนด้านบุคลากรและการบริหารจัดการทรัพยากรให้เพียงพอ พร้อมสร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

2) จากผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของห้องพัก ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมต่อยอดจุดแข็งของโรงแรมให้มีความโดดเด่นมาก

ขึ้น เช่น การสร้างเอกลักษณ์ของที่พักร (unique experience) เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการและคัมค่า โดยอาจจัดแพ็คเกจราคาที่หลากหลาย เช่น แพ็คเกจห้องพักพร้อมอาหารเช้า แพ็คเกจครอบครัว หรือส่วนลดพิเศษช่วงโลว์ซีซั่น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) และรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3) จากผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (people) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) โดยรักษาคุณภาพห้องพัก ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง (unique selling point) เช่น การตกแต่งแบบธีมธรรมชาติ หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่นปากช่อง กำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเข้าพักโรงแรม จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการเข้าใช้บริการตามเทศกาล เหตุการณ์สำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านการบริการ ทักษะการสื่อสาร และจิตบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพัก พัฒนาภาพลักษณ์และบรรยากาศของโรงแรมให้มีความน่าสนใจ สะอาด เป็นระเบียบ และเหมาะกับการพักผ่อน พร้อมจัดพื้นที่ถ่ายภาพเพื่อช่วยกระตุ้นการบอกต่อบนสื่อออนไลน์

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในพื้นที่อื่นและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ชัดเจน นำมาเปรียบเทียบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอปากช่องของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบ (comparative study) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่จำเพาะเจาะจง (segmented strategy)

3) การเพิ่มการศึกษาตัวแปรทางการตลาดดิจิทัล (digital marketing variables) เช่น อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ (eWOM) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer marketing) หรือการเปรียบเทียบราคาผ่านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ควรขยายการศึกษาตัวแปรตาม (dependent variable) ไปยังผลลัพธ์ในระยะยาว เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) หรือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (repurchase intention) เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Boonfu, N. (2023). Behavior of Thai tourists towards selecting five-star hotels in Chiang Mai Province. [Master's thesis, Chiang Mai University]. CMUC.
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:170340>.
- Boonthamma, P. (2020). *Service quality and guest behavior affecting intention to use midsized hotels in Mueang District, Phitsanulok Province*. [Master's Thesis, Naresuan University]. NUIR. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/2563>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Daoud, M. Daoud, & Abou El-Seoud, S. (2017). Employing information extraction for building mobile applications. *International journal of interactive mobile technologies*, 11(2), 99–112. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i2.6569>
- Department of Tourism. (2023). *Thailand tourism trends report 2023*. (In Thai). Tourism statistics. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/246427>.
- Fongsri, P. (2014). *Construction and development for research tool*. (4th ed.). Dansutra.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaewkerd, S., Sunthonrojan, P., & Kariwet, P. (2022). 7Ps of marketing mix factors influencing tourists' accommodation choice decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of accounting and management*, Maha Sarakham University, 14(3), 84-95.
- Kasikorn Research Center. (2025). *In 2025, hotel and accommodation revenue is expected to contract by 4.5% from the previous year. In the first seven months of 2025, hotel and accommodation industry indicators reflected a declining trend*. (in Thai). Econ Digest. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3598-FB-02-09-25.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Naklai, K., Jungsakul, K., Khunchan, P., & Suksomboon, V. (2023). Tourists' behavior of selecting hotel services in Mueang District, Phuket province. *The 14th national academic conference*, academic year 2023. 1-8.
- Phutthachat, L. (2024). Business and industry trends 2022-2024: Construction contracting business. *Krungsri bank research*, 1-19.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shintya Dennis, W. A. (2025). Marketing mix (7P) analysis to increase room occupancy at Sthala, a tribute portfolio hotel, Ubud Bali. *Review of management, accounting, and business studies*, 6(1), 61-76.
- Solomon, R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Thanirat, N., & Nakbanleng, S. (2021). Factors in the marketing mix that affect the choice of hotel services in Phitsanulok Province. In *National academic presentation project, 2021*. 1 April 2021. (in Thai)