



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

นิพนธ์ อังศุธีรกุล¹, ธนัญพงษ์ ศรีเรืองสมบัติ²

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Email : n1pon789@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรม บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกห้องพักประเภท Superior โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกระยะเวลาในการเข้าพักของผู้มาใช้บริการ จำนวน 1 คืน ความถี่ในการเข้าพักส่วนใหญ่เลือกครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาพักโรงแรมส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรม จะเลือกตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด วันหยุดสุดสัปดาห์ จะเป็นโอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ การจองที่พักของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกทำการจองผ่านโรงแรมโดยตรง ส่วนใหญ่เลือกสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) และ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ส่วนใหญ่เลือกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปอย่างน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญที่มาก ในระดับแรก เป็น จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส อันดับสองเป็น ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก อันดับสามเป็น หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก อยู่ในระดับมากและ อันดับสี่เป็นจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, โรงแรม, นักท่องเที่ยวชาวไทย, จันทบุรี



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

MARKETING STRATEGY INFLUENCING THE DECISION TO REVISIT HOTEL OF THAI TOURISTS IN MUEANG DISTRICT CHANTHA BURI PROVINCE .

Nipon Aungsutheerakul¹, Thanatpong Srirueangsombat²

¹Liberal arts Bangkok Thonburi University

²Electricity Generating Authority of Thailand

Email : n1pon789@gmail.com¹

Abstract

This study was survey research aimed to study marketing strategy which influenced the decision to revisit Hotel in Mueang District, Chonburi Province. The study was quantitative research and the sample group consisted of 400 tourists. The findings revealed that the female respondents 31-40 years old and were single bachelor's degree and they were employee whose monthly income was 15,001 – 20,000 baht. For the behavior of the decision to revisit Hotel in Mueang District, Chanthaburi Province, it was found that most of the guests chose Superior rooms; and for the duration of the stay, they stayed only one night. For the frequency of the stay, most stayed at the hotel for the first time. To the person involving in the decision to purchase, they decided to stay in the hotel by themselves. To the decision process to stay in the hotel, most respondents chose facilities. Weekends were the occasion the respondents decided to stay in the hotel. For the channel of hotel reservation, most of the respondents reserved the hotels directly. For the sources that gave the respondents knew about the hotels, they got the news from social media like website, Facebook and Line. The reason for their decision to stay at the hotel was because the hotel was near the tourist attractions. For marketing mix factors affecting the decision to revisit hotel, the respondents put an emphasis on all 7 aspects at the high level. The order of the marketing mix factor was put in order from the most to the least as follows: physical evidence, process, place (distribution channel), people, product, price and promotion. It was also found that the decision to revisit the hotel was at the significant level. Firstly, the respondents responded that they would revisit the hotel if they had a chance. Secondly, they intended to revisit in the future and this was at the high level. Thirdly, if they took vacation, they chose Boutique Hotel again at the high level. Fourthly the respondents responded that they would revisit the hotel if they traveled to Chanthaburi and its mean was at the high level.

Keywords : Marketing Strategy, Revisit, Hotel, Thai Tourists, Chanthaburi



บทนำ

ปัจจุบันนับว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” กลายเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก เพราะไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับประเทศ ยังสร้างอานิสงส์ต่อธุรกิจต่อเนื่องในหลายภาคส่วน พร้อมกับการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน นักวิเคราะห์เชื่อว่าปี 2018 ยังเป็นปีที่ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” เป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ขณะที่การแข่งขันของแต่ละประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวก็ทวีความรุนแรง สื่อหลายสำนักกระบุว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักจะเต็มไปด้วยความคาดหวังที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค ทั้งมาตรฐานความพึงพอใจ และปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและมีความหลากหลายโดยจังหวัดจันทบุรีนั้นอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งจังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และอนุสรณ์สถานต่าง ๆ และยังมีศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งแต่ละวันจะมีประชาชนมาสักการบูชาเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตกพลิ้ว หาดเจ้าหลาว ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ซึ่งประชาชนนิยมมานมัสการรอยพระพุทธบาทเขาคิชฌกูฏ และยังมีงานอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออก อีกด้วย (สำนักงานจันทบุรี, 2558)

จังหวัดจันทบุรี เมืองท่องเที่ยวรองที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเก่าแก่และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน ที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่งดงาม ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ที่น่าสนใจ ที่ขอนำเสนอข้อมูลคือ ชุมชนขนมแปดกริมคลองหนองบัว ตั้งอยู่ ต.หนองบัว อ.เมือง ชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 200 ปีที่เดิมชาวบ้านประกอบอาชีพทำพลอยและประมงพื้นบ้านแต่เมื่อพลอยเริ่มขบเซาะชาวบ้านจึงคิดหารายได้เสริมโดยมีการรวมตัวเพื่อทำตลาดขึ้นนอกจากตลาดหนองบัวนี้จะกลับมาคึกคักอีกครั้งด้วยความร่วมมือของคนในชุมชน ที่นำฝีมือด้านการทำขนม และอาหารต่างๆ มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นชุมชน ขนมแปดกริมคลองหนองบัว แหล่งที่เที่ยวแหล่งใหม่ของจังหวัดจันทบุรีแล้ว ในขณะเดียวกัน อาชีพดั้งเดิมของคนในชุมชน เช่น อาชีพประมงชายฝั่ง ก็ยังกลับมาใช้ชีวิตชาวอีกครั้ง อาหารทะเลสดๆ เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาด จนกลายเป็นอีกหนึ่งสีสันให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเลือกหาของทะเลสด รวมไปถึงผลไม้ตามฤดูกาลอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า เศรษฐกิจในไทยในปัจจุบันยังคงมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสนับสนุนต่อการกระจายรายได้ และการสร้างงานให้กับชุมชน และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถอยู่อย่างยั่งยืนและช่วยกระตุ้นยอดขายและผู้ให้บริการได้มากยิ่งขึ้น และในการทำวิจัยเรื่องนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี



2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงไม่สามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปลายปิดส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นการเลือกตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ตอนที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีและ ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในขณะที่เยี่ยมชมและเข้ามาใช้บริการโรงแรมภายในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของคำตอบ และลงรหัสในแต่ละข้อ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่า ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.25

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เลือกประเภทห้อง Superior จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระยะเวลาในการเข้าพักแรม จำนวน 1 คืน มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ความถี่ในการเข้าพัก ครั้งแรก จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 วัตถุประสงค์การเข้าพัก คือมาเที่ยวพักผ่อน มีมากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกที่พักมีมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเข้าพัก มีมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 โอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรม เลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 การจองที่พักผ่านโรงแรมโดยตรง มีมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) มีมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักแรม ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีมากที่สุด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.63 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.78 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.63 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.68 อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.57 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.63 อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.81$ S.D. = 0.57 อยู่ในระดับมาก ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้ จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส $\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.75 อยู่ในระดับมาก ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง $\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.85 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม $\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.86 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร $\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.73 อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X} =$



4.05 อยู่ในระดับมาก หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก $\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.75 อยู่ในระดับมาก จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี $\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.85 อยู่ในระดับมาก ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด

อภิปรายผล

การศึกษการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรม บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกห้องพักประเภท Superior โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกระยะเวลาในการเข้าพักของผู้มาใช้บริการ จำนวน 1 คืน ความถี่ในการเข้าพักส่วนใหญ่เลือกครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาพักโรงแรมส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรม จะเลือกตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด วันหยุดสุดสัปดาห์ จะเป็นโอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ การจองที่พักของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกทำการจองผ่านโรงแรมโดยตรง ส่วนใหญ่เลือกสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) และ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ส่วนใหญ่เลือกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปอย่างน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญที่มาก ในระดับแรก เป็น จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส อันดับสองเป็น ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก อันดับสามเป็น หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก อยู่ในระดับมากและ อันดับสี่เป็น จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันพบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีโดยรวมมีระดับความสำคัญที่มาก ซึ่งได้แก่ จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

ของโรงแรม ความไว้วางใจ และความมีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้า และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือ ทำการวิจัย
เชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารกิจการโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และ
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการให้มีศักยภาพสูงขึ้น

กิตติประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีและ ขอ
กราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยว และชาวบ้านทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล อำนวยความสะดวกในการ
เก็บข้อมูล รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
เพื่อให้ข้อมูลแก่การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรัก รวมทั้งเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และ
ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษาดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *ตารางแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยว ปี 2555 -2556*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.tourism.go.th/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทหทัย คำสาร. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอเอเน็ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การบริหารการตลาด. ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับ มาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2008). *Customer satisfaction, marketshare,
and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.*
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (2009). *Customers' motivations for maintaining relationships
with service providers. Journal of Retailing, 73(1), 15-37.*
- Dessler, G. (2004). *Management: Principles and Practices for Tomorrow's Leader*. (3rd ed).
New Jersey: Prentice Hall.



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2009). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.

Kotler, P. (2010). *Market management : An Asian perspective*. Singapore: Prentice-Hall.