

กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงาน  
ชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

DECISION MAKING IN CHOOSING FIVE STARS HOTEL OF THAI  
WORKING FEMALE TOURISTS IN THE MIDDLE AREAS OF THAILAND,  
CASE STUDY AT HUA HIN DISTRICT PRACHUAPKHINLIKHAN.

ดนูชา ฐานะ<sup>1</sup> อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์<sup>1</sup> และระชานนท์ ทวีผล<sup>2\*</sup>  
Danucha Thana<sup>1</sup> Intira Charonechaichanawong<sup>1</sup> and Rachanon Taweephol<sup>2\*</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การให้ความหมายของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง และ 3) ส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาวในความต้องการของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีวิทยากรณีศึกษา (Case study) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง จำนวน 8 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ความหมายของโรงแรมระดับ 5 ดาว คือโรงแรมที่หรูหรา มีคุณภาพและการบริการเทียบเท่าระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและระบบความปลอดภัยที่ดี 2) ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า 2.1) สุภาพสตรีวัยทำงาน เดินทางเพื่อมาพักผ่อน โดยเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกด้าน 2.2) ค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน 2.3) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2.4) พิจารณาจากทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เดินทางได้สะดวก 2.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะมีการกลับมาใช้บริการที่พักรแรมเดิมอีกในครั้งถัดไป เนื่องจากประทับใจในการบริการครั้งก่อน และ 3) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม พบว่า สุภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียง การส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ : ที่พักแรมระดับ 5 ดาว, สุภาพสตรีวัยทำงาน, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

\* Corresponding author e-mail: mr.bozo@msn.com

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ โรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## Abstract

The objective of this research are study about 1) the meant of the 5 stars hotel in Thai working female tourists in the middle areas of Thailand 2) the decision to a 5 stars hotel of Thai working female tourists in the middle areas of Thailand and 3) the Marketing mix of the 5 stars hotels in demands of Thai working female tourists in the middle areas of Thailand. This research was quality research by case study approach. The data were collected through in-depth interview. The informants were 8 Thai working female tourists in the middle areas of Thailand. The result in the most informant mind was 5 stars hotel include about luxury quality that equal to the international level fully facilities, great security system. 2) In decisions procedure founded that 2.1) the Thai working female tourists in the middle areas of Thailand decided to stay in 5 stars hotel that respond need in every function. 2.2) Searched the information from the internet because of fastness and received the information completely 2.3) Gave the importance of the former guest for decisions in chose serviced 2.4) Considered by distanced between tourist attraction that able to travel conveniently 2.5) After purchased behavior will result in a return to the again next period because of the impression in last serviced and 3) marketing mix component that affect to choose 5 stars hotel founded that the Thai working female tourists gave the importance to the fame, promotion and serviced from the hotel.

**Keyword:** Five Stars Hotel, Working Female, Buying Decisions Process

## บทนำ

ธุรกิจที่พักแรมเป็นส่วนหนึ่งของความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมต่างมีความต้องการที่พักแรมในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย การกำหนดระดับคุณภาพของสถานที่พักถือเป็นเรื่องสำคัญ เป็นการรับประกันคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม และต้องพัฒนามาตรฐานคุณภาพให้เทียบเท่ามาตรฐานที่พักแรมในระดับสากล เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ธนัญญา มณีโชติ, 2553)

การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่พักแรมอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้นตามไปด้วย นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ที่พักแรมหลายแห่งจะเลือกให้บริการเสริมนอกเหนือจากห้องพักทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บริการรับ-ส่งจากสนามบิน ชักรีด อินเทอร์เน็ต สปา ฟิตเนส ห้องอาหาร และบริการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น สามารถพิจารณาได้จากระดับมาตรฐานสากลที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนดาว เป็นหลักประกันมาตรฐานคุณภาพบริการ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เหนือความคาดหมาย สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปได้ (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร จำเดช, 2557)

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของโรงแรมในระดับสูงสุด โดยพิจารณาจากห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต มีโทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ที่มีจำนวนสถานีไม่น้อยกว่า 12 ช่องรายการ ห้องน้ำมีขนาดใหญ่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเดียวกับระดับ 4 ดาว พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟองภายใน มีบริการห้องชุดให้เลือก 3 แบบ มีห้องอาหารไทยและนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องประชุมใหญ่ พร้อมห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ในปัจจุบันผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากจำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จากข้อมูลในทศวรรษที่ 1950-1960 พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทเต็มทีในการดูแลบ้าน ในขณะที่ช่วงทศวรรษที่ 1970 เหตุการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้หญิงมีบทบาทเต็มทีกับการทำงานนอกบ้าน และช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา บทบาทของผู้หญิงมีความครอบคลุมถึง 2 หน้าที่ในเวลาเดียวกัน (พรรณฤดี ช.ยิ่งเจริญ, 2555)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พบว่าในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวของกลุ่มสตรีวัยทำงาน ผลการศึกษาที่ได้รับจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจที่พักแรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดรายได้มหาศาลต่อระบบเศรษฐกิจของไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในความต้องการของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ความรู้จากประสบการณ์ (Experiential Knowledge) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดั้งเดิม (Grand Theory) และการทดลองทางความคิด (Thought Experiment) นำไปสู่การกระบวนการสร้างแผนภาพแนวความคิด (Concept Mapping) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554) ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงกระบวนการดังกล่าว ให้อยู่ในรูปแบบคำถามทางการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง การกำหนดนิยามหรือให้ความหมายที่พักแรมระดับ 5 ดาว ไว้อย่างไร
2. นักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง มีกระบวนการเลือกสรรที่พักแรมระดับ 5 ดาว อย่างไร
3. นักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง มีความต้องการให้ที่พักระดับ 5 ดาว กำหนดส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านส่งเสริมการขาย 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ 8) ด้านบรรจุภัณฑ์ และ 9) ด้านการชำระเงิน

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลาดในลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความต้องการที่มีศักยภาพของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง อาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม ตลาดแบบเฉพาะกลุ่มมุ่งเน้นภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ ประการที่สอง ต้องขยายตัวเร็วพอ มีกำลังซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะอยู่

รอดและเติบโตได้ และประการสุดท้าย ส่วนแบ่งตลาดต้องไม่ถูกรอบครองไปแล้วโดยคู่แข่งรายอื่น การทำการตลาดแบบเฉพาะจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ซึ่งกิจการจะต้องพร้อมที่จะปกป้องตัวเองจากผู้นำ ที่อาจจะเข้ามาในตลาดที่เติบโตขึ้น ควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวนั้นได้ชื่นชมสินค้าและบริการ สามารถมองเห็นความพิเศษที่แตกต่าง ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ เนื่องจากองค์การมีความชำนาญและสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวนั้นได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยที่ธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการรับความเสี่ยงสูง (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2543)

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

การศึกษาลำดับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ เมื่อถึงระดับหนึ่งจะแสวงหาวิธีที่จะจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยวนั้น จะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่ถูกตอบสนองจะเกิดการจดจำไว้ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ชอบมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าและบริการไปใช้แล้ว (อตุลย์ จาตุรงกุล และดลยา จาตุรงกุล, 2550)

## 3. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การแข่งขันทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ประกอบด้วย 9Ps มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยผู้ขายต้องมอบประโยชน์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวที่พวกเขาสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตรา โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่าย 3) สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้โครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับนักท่องเที่ยวนั้น เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น สถานที่จำหน่าย ราคา ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าทำ 5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน หรือบุคลากรในองค์กร มีหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี เป็นผู้ที่มีมารยาท

มีความกดดันในอาชีพ ต้องอาศัยการอบรมให้มีทักษะความสามารถในการบริการที่ดีขึ้น มีทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะ 6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ โดยแต่ละขั้นตอนนั้นต้องพิถีพิถัน เพื่อส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพ หากกระบวนการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จะนำไปสู่ความพึงพอใจได้ 7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่อยู่ในรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและจับต้องได้ทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ นอกเหนือจากนี้ยังมีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอีกสองตัวที่นักการตลาดได้ให้คำนิยามไว้ ได้แก่ 8) จำหน่ายแบบเหมารวม (Packaging) หมายถึง การรวมองค์ประกอบต่างๆของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน โดยเสนอในราคาเดียว หรือเสนอในรูปแบบของการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยวสร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011) 9) การชำระเงิน (Payment) หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงิน เพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน อาจเป็นได้ทั้งบุคคลและกิจการ นอกจากนี้กระบวนการส่งมอบเงินยังหมายถึง องค์กรที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

#### 4. ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business)

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมปี 2547 ได้อธิบายว่า “โรงแรม” หมายถึง สถานที่พักที่จัดขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อบริการผู้เดินทางที่มาพำนักอาศัยชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง ยกเว้นสถานที่พักขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้เข้าพักไม่ถึง 20 คน ไม่มีการเก็บค่าบริการ 20 ห้องพัก เพื่อเป็นรายได้ ไม่ถือว่าเป็นโรงแรม รายละเอียดของโรงแรมต้องกำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำหรับผู้พิการ ผู้ทุพพลภาพและผู้สูงอายุ ในบทบัญญัติปี 2548 กำหนดให้โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักบริการตั้ง 100 ห้องขึ้นไป จำเป็นต้องมีห้องพักสำหรับผู้พิการ ผู้ทุพพลภาพ และผู้สูงอายุ (พัทธ์ธีรา ศรีประทีภย์ และพินิจ ทิพย์มณี, 2558)

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยากรณีศึกษา (Case study) โดยการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นสุขภาพสตรีวัยทำงาน จำนวนทั้งหมด 8 คน ในเขตภาคกลาง โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ประกอบการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความและสร้างโครงสร้างคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

ปลายเปิด เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณ์ และเป็นผู้ตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยที่ สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้นักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบ และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูล (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) การสร้างข้อมูลจากกรณีศึกษา สามารถนำข้อมูลมาตีความ โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษาทำการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น โดยการจับคู่ของประเด็นที่น่าสนใจเทียบกับที่ละคู่ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (นิศา ชูโต, 2551)

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ ได้แก่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหินในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก : การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง จาก 5 จังหวัด ประกอบด้วย 1) จังหวัดเพชรบุรี 2) จังหวัดสมุทรสงคราม 3) จังหวัดกรุงเทพฯ 4) จังหวัดปทุมธานี และ 5) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนสมาชิก 8 คน ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 1 ตำแหน่งงาน ผู้จัดการทั่วไป 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 2 ตำแหน่งงาน พนักงานบริษัทเอกชน 3) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 3 ตำแหน่งงาน ผู้จัดการทั่วไป 4) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 4 ตำแหน่งงาน พนักงานบริษัทเอกชน 5) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 5 ตำแหน่งงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 6 ตำแหน่งงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 7 ตำแหน่งงาน พนักงานต้อนรับส่วนของโรงแรมคูสิดธานี 8) ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายเลข 8 ตำแหน่งงาน พนักงานต้อนรับของสายการบิน

3.3 ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 12 มกราคม 2559 - 16 เมษายน 2559

## ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละราย ได้กำหนดนิยามในการให้ความหมายของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักเลขที่ 1-6 ได้ตีความที่ที่พักแรมระดับ 5 ตามการรับรู้จากประสบการณ์ของตนเองในการเดินทางแต่ละครั้ง สามารถพิจารณาได้จากการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในอาคารสถานที่ ขนาดของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่สำหรับกลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7-8 เป็นกลุ่มของผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานของที่พักแรมระดับ 5 ดาว เบื้องต้น เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 ราย ประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ส่งผลให้มุมมองเกี่ยวกับมาตรฐานของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ต้องอาศัยทักษะและความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ จึงสามารถสรุปความหมายของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลางได้ว่า โรงแรมหรือที่พักแรมระดับ 5 ดาว คือ โรงแรมที่มีความหรูหรา มาตรฐานของคุณภาพการบริการสูงเทียบเท่าระดับสากล พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ ประนินบัติได้อย่างดีเยี่ยม มีกระบวนการทำงานเป็นระบบ มีความรวดเร็ว พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้เข้าพักให้เกิดความไว้วางใจได้

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง โดยการจับคู่ของประเด็นที่น่าสนใจเทียบกันของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 8 ราย พร้อมพิจารณาเนื้อหาจากบทสนทนา สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงกุล และคลยา จาตุรงกุล (2550) ได้ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการเลือกวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีโรงแรมระดับ 5 ดาวเป็นสถานที่ตั้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบาย พร้อมการบริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงาน รวมถึงโรงแรมระดับ 5 ดาวต้องมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ หรือตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ห่างไกลความวุ่นวายจากตัวเมือง และภายในอาคารสถานที่ควรมีการตกแต่งที่สวยงาม หรูหรา ทันสมัย มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่ที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลางทั้งหมดใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลจากทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ต้องการค้นหา อีกทั้งความสามารถของระบบอินเทอร์เน็ตสามารถพิจารณาข้อคิดเห็นและมุมมอง (Review) จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ทำให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียก่อนนำกลับไปตัดสินใจ อีกทั้งในระบบอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นภาพถ่ายในสภาพที่จริง นักท่องเที่ยวสามารถเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมส่งต่อข้อมูลไปกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก



2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่พักรวมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเป็นอันดับแรก เนื่องจากข้อความที่ปรากฏพร้อมทัศนคติที่มีต่อที่พักรวมอย่างตรงไปตรงมา มีการแสดงข้อคิดโต้ตอบระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการประเมินทางเลือกที่รองลงมา คือกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักนำไปพิจารณาร่วมกับลักษณะของสินค้า เช่น การลดราให้ต่ำลงในบางฤดูกาล และการประเมินทางเลือกลำดับสุดท้าย พิจารณาจากชื่อเสียงของที่พักรวมหรือตราสินค้า ซึ่งกลุ่มสตรีวัยทำงานบางส่วนมีความเชื่อมั่นว่าชื่อเสียงที่ดีของที่พักรวมจะมีการบริการที่เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมแก่ผู้เข้าพักเสมอ

2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง พิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและทำกิจกรรมอื่นได้หลายอย่าง นอกจากนี้การตัดสินใจยังพิจารณาจากทำเลที่ตั้งใกล้กับที่ทำงาน ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกที่พักรวม จากคนในครอบครัวคือผู้สนับสนุนทางเลือกในแต่ละครั้ง

2.5 ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากที่พักรวมมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ประกอบกับความพึงพอใจในการบริการครั้งก่อน แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ในสถานที่อื่น ซึ่งคาดหวังว่าจะมีมาตรฐานดีกว่าเดิม ตลอดจนการนำเรื่องราวและประสบการณ์ไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ เช่น การบอกแบบปากต่อปากกับกลุ่มเพื่อนหรือคนสนิท และการนำเสนอประสบการณ์เรื่องเล่าผ่านสื่อออนไลน์นี้ให้กลุ่มคนที่สนใจจะพักที่พักรวมได้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของที่พักรวม 5 ดาวในแต่ละพื้นที่

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2 – 3 และ 5-6 ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1 และ 3 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า วิธีการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 7 และ 8 มีต้องการที่แตกต่างออกไปในรูปแบบของกิจกรรมในลักษณะของแพ็คเกจจิ้งเหมาวมกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลางประกอบด้วย

3.1 สินค้าและบริการ (Product) ของที่พักรวมระดับ 5 ดาว ควรมีการบริการแบบครบวงจร (Full Service) เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ภัตตาคาร สปา บริการรถรับส่งเป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงานยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของที่พักรวมที่มีเครือข่ายในประเทศไทย หากโรงแรมใดมีเครือข่ายในระดับสากลสามารถสร้างความมั่นใจในการเข้าพัก และมาตรฐานจากตัวพนักงานที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี

3.2 ราคา (Price) ของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ควรมีระดับราคาปานกลาง – สูง เริ่มต้นตั้งแต่ 5,000 – 25,000 บาทต่อคืน พร้อมพิจารณาความเหมาะสมกับสภาพของห้องพักและการบริการที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงานมีศักยภาพทางการเงินสูง ก่อนตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้านราคาควบคู่กันไป

3.3 สถานที่ (Place) ของที่พักแรมระดับ 5 ดาว หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงานเลือกจองที่พักผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการติดต่อข้อมูล ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ของที่พักแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงาน โดยกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นการใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การลดราคาในช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season) การจัดโปรโมชั่นให้สิทธิพิเศษในแต่ละเดือน และการสมัครบัตรสมาชิก (Member Card) เพื่อรับสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตร

3.5 พนักงาน (People) ของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ควรมีทักษะความรู้ ในรายละเอียดของสินค้าและบริการของโรงแรม สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเอง มีทักษะการบริหารมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีการแสดงออกด้วยรอยยิ้ม สร้างสรรค์คำพูดที่สามารถนำไปสู่ความประทับใจ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ตลอดจนมาตรการในการรักษามาตรฐานการบริการให้เกิดความเท่าเทียมกันแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม ปฏิบัติงานตามระเบียบแบบแผน หากนักท่องเที่ยวสงสัยหรือมีคำถามที่พนักงานไม่สามารถตอบได้ ควรสอบถามจากผู้บังคับบัญชาเพื่อป้องกันการผิดพลาดในการให้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่ปัญหาระหว่างการเข้าพัก สำหรับการแก้ปัญหาตามสถานการณ์ พนักงานต้องคำนึงถึงอำนาจในการตัดสินใจจากสายบังคับบัญชาและกฎระเบียบของที่พักแรมก่อนลงมือปฏิบัติทุกครั้ง

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) ของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ต้องมีแสดงออกให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น การเช็คอิน (Check – in) เข้าพัก ควรใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที หากนักท่องเที่ยวมีสัมภาระควรมีพนักงานช่วยเหลือดูแล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก ควรมีการจัดสรรกำลังคนให้เพียงพอ มีการแบ่งภาระงานให้พนักงานได้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างไม่มีผิดพลาด

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ได้แก่ อาคารสถานที่ของที่พักแรมจะต้องประดับตกแต่งให้มีความหรูหรา บริการด้วยความทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยี ใช้เครื่องแบบของพนักงานที่ง่ายต่อการจดจำ มีสีสันทันสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของโรงแรมและไม่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ หรือการเคลื่อนไหวใด ๆ

3.8 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของที่พักแรมระดับ 5 ดาว หมายถึงการรวบรวมความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุภาพสตรี กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ในรูปแบบของราคาเหมาจ่าย เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำแพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมกับการพักรีสอร์ทและตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่พักในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถชำระเงินในครั้งเดียวแต่ได้รับบริการที่ครบวงจร

3.9 การชำระเงิน (Payment) ของสุภาพสตรีวัยทำงาน นิยมชำระค่าบริการที่พักด้วยเงินสดเป็นอันดับแรก เนื่องจากการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นการนำเงินอนาคตมาใช้ อาจประสบปัญหาภายหลังหากไม่มีการวางแผนที่ดี แต่สำหรับกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานส่วนน้อยให้เห็นว่าบัตรเครดิตเป็นทางเลือกที่ดีกว่าเงินสด เพราะมีความสะดวกในการพกพา ชำระเงินได้เร็วและมีความปลอดภัยกว่าการพกเงินสดจำนวนมากในแต่ละครั้ง

## อภิปรายผล

1. ที่พักแรมระดับ 5 ดาวในมุมมองของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลางหมายถึงโรงแรมที่มีความหรูหรา มีมาตรฐานการบริการสูงที่มีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมด้วยระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี สอดคล้องกับความหมายของที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของกรมการท่องเที่ยว (2557) นิยามว่าที่พักแรมระดับ 5 ดาว คือ ระดับที่ดีที่สุด มีมาตรฐาน มีการตกแต่งที่งดงาม ภูมิระเบียบ ทั้งภายนอกและภายใน มีบริการอำนวยความสะดวก สามารถสร้างความประทับใจ

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาความต้องการ โดยสุภาพสตรีวัยทำงานมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนในวันหยุด ผ่อนคลายความตึงเครียด และลดความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ พงษ์พานิช (2556) พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยจะเลือกการเดินทางในช่วงวันหยุดงาน 2) การค้นหาข้อมูลของสุภาพสตรีวัยทำงานจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ อัครางกูล (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกที่พักแรม เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา 3) การประเมินทางเลือกของสุภาพสตรีวัยทำงานได้ประเมินจากการดูข้อคิดเห็น (Review) ในระบบอินเทอร์เน็ต ที่แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อที่พักแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกจากประสบการณ์ในการใช้บริการของคนรู้จัก หรือเพื่อนที่เคยเข้าใช้บริการมาแล้ว 4) การตัดสินใจเลือกชื่อของสุภาพสตรีวัยทำงานจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งติดกับแหล่งท่องเที่ยว

สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวโดยสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากการให้บริการเป็นสำคัญก่อนเสมอ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงานมักจะกลับมาใช้บริการที่พักรแรมเดิมอีกในครั้งถัดไป หากเกิดความประทับใจในการบริการครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sung-sook Kang and etal (2004) พบว่า คุณภาพบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สามารถบอกต่อให้ผู้อื่นและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตภาคกลาง เช่น 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าสุภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของที่พักแรม สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพในการให้บริการ หากที่พักแรมมีชื่อเสียง หรือมีการบริหารแบบเครือข่ายจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันท์หทัย คำสาร (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักแรมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการบริการที่หลากหลายในแหล่งที่พัก 2) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างความน่าสนใจของโรงแรมผ่านกิจกรรม เช่น การลดราคาตามฤดูกาล การจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเดือน การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกที่ถาวร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฉริษฐา แสงวงกิจ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาค่าที่พักให้แก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกของที่พัก 3) กระบวนการให้บริการ (Process) จะต้องมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน มีแบบแผน ที่เป็นมาตรฐาน มีการจัดสรรกำลังคนให้เพียงพอ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวัน คำนึงถึงความรวดเร็วและข้อผิดพลาดในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการในห้องพัก เช่น การลงทะเบียนเข้าพักต้องมีความรวดเร็ว เนื่องจากผู้เข้าพักมีความต้องการระยะเวลาในการพักผ่อนทันทีเมื่อเดินทางมาถึง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 อุตสาหกรรมธุรกิจที่พักแรมควรมีการส่งเสริมทางการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1.2 อุตสาหกรรมธุรกิจที่พักรวมควรมีการบริหารจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งพิจารณาการจ้างพนักงานรายวันในช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวปริมาณมาก เช่นในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว เป็นอันดับแรก

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงาน แต่ยังมีประเด็นอื่นที่น่าสนใจเช่นการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสังคมไทย หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยว

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสุขภาพสตรีวัยทำงาน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดอื่น ๆ เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการพัฒนาและปรับใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ หรือศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพสตรีวัยทำงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

## เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 1) ประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว.

ก่อพงษ์ บุญญการ. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอ ปราณบุรีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. งานนิพนธ์การศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัณศิษฐา แสงงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. งานนิพนธ์การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตรชัย อินทสังข์. (2543). *ตลาดเฉพาะกลุ่มหนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 2(2), 45-49.

ฉันท์หทัย คำสาร. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. งานนิพนธ์การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- โชติพัฒน์ ศรีชนิดเกียรติ. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์การศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานระบบชำระเงิน 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2559, สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Documents/Payment\\_2014\\_T.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Documents/Payment_2014_T.pdf).
- ชนัญญา มณีโชติ. (2553). การประชุม The ASEAN Tourism Task Force Meeting. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2559, สืบค้นจาก [http://secretary.mots.go.th/mots\\_ops58/ewt\\_new\\_s.php?nid=2234&filename=index](http://secretary.mots.go.th/mots_ops58/ewt_new_s.php?nid=2234&filename=index).
- นิตา ชูโต. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินต์โพร.
- พรรณฤดี ช.ยิ่งเจริญ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มนุษย์และสังคมศาสตร์, 3(1) 145-162.
- พัทธ์ธีรา ศรีประทักษ์ และพินิจ ทิพย์มณี. (2558). มาตรการทางกฎหมายเพื่อความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเพื่อการพักผ่อนที่ไม่ใช่โรงแรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2559, สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/>.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Viridian E-Journal Silpakorn University*, 6(1), 548-560. -
- มาลินี สนธิมุต และอิทธิกร ชำเดช (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเทลีย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(3), 309-332.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซ เท็กซ์จำกัด
- ศุกลักษณ์ อัครางกูล. (2547). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หนองคาย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุจินต์ สุขะพงษ์. (2554). การจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11 (1), 21-25.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). วิวิธวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- สุรภี พงษ์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (รายงานการวิจัย). การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิตครั้งที่ 13.
- อคุลย์ จาตุรงกุล และคลยา จาตุรงกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



---

Kang, Sung-sook; Okamoto, Nobuyuki, and Donovan, Herbert A. (2004). Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 190-202.

Pomering, A., Noble, G., & Johnson L. W. (2011). Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.