

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว  
ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี<sup>1</sup>

MARKETING MIX FACTORS AFFECT DECISION ON CHOOSING A 3-STAR HOTEL OF  
TOURISTS IN MUANG AREA LOPBURI

ณัฐธิดา ตุ่มเที่ยง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดลพบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้  
ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน  
400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ  
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบหาความสัมพันธ์ โดยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน  
และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม  
ระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น ด้านเพศ และด้านอายุ ไม่พบความแตกต่าง ส่วนปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ; โรงแรม ; ส่วนประสมทางการตลาด

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของ  
นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study the decision to use the service of 3-star hotel of tourists in Muang District, Lopburi Province, 2) to study the demographic factors influencing the decision to choose 3-star hotel service of tourists in Muang District, Lopburi Province, 3) to study factors related to 7 aspects of marketing mix affecting the decision to choose the service of 3-star hotel of tourists in Muang District, Lopburi Province. The sample used in the study was tourists who chose to use the 3-star hotel service in Muang District, Lopburi Province. 400 people Descriptive statistics were used to analyze the data, including percentages, means, and standard deviations. Comparing the means of more than 2 sample groups, testing for relationships by Pearson correlation. and multiple regression analysis

The results showed that demographic factors had a statistically significant impact on the decision to choose a 3-star hotel at 0.05, excluding gender and age. There was no difference, and the overall market mix was the highest. When considering each aspect, it was found that personnel had the greatest impact on the decision to use the service. All aspects of the marketing mix had a positive correlation that significantly influenced the decision to choose a 3-star hotel in Muang District, Lopburi Province.

**Keywords:** Decision making on service selection; hotel; Marketing Mix

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โรงแรมในประเทศไทยเริ่มต้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งในสมัยนั้นมีการค้าขายกับชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย จนมาถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ช่วง ปี พ.ศ. 2413 ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาโรงแรมครั้งใหญ่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โรงแรมเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้ให้เข้าสู่ประเทศ ในการดำเนินธุรกิจด้านบริการ โรงแรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดลพบุรี ปัญหาคือการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมที่มีอยู่จำนวนมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่ได้มาตรฐาน เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Armstrong & Kotler (2005) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller & Kotler (2006) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมที่พักรวมมีความมีการแข่งขันการมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจสายโรงแรมที่พักต่าง

จำเป็นต้องแสวงหาความรู้ความเข้าใจเทคนิคต่าง ๆ เพราะฉะนั้นการประกอบธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการของผู้บริโภค หากธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีก็จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคลกร และลักษณะทางกายภาพ จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ปรับปรุงคุณภาพในการบริการ เตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการในอนาคตมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้แนวทางในการวางแผนดำเนินการปรับปรุงพัฒนาและการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว

### คำถามในการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง มีวิธีการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต อำเภอเมืองซึ่งมาจากสถิติจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดลพบุรีจำนวน 450,750 คน (ข้อมูลจากสำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 450,750 โดยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้ว ได้กลุ่ม ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

#### 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 7 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) สถานภาพ
- 1.3) อายุ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5) ด้านบุคลากร
- 2.6) ด้านกระบวนการ
- 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา
- 1.2) ด้านค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ
- 1.3) ด้านการประเมินทางเลือก
- 1.4) ด้านตัดสินใจซื้อ
- 1.5) ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประกอบด้วยคำถาม แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. หาคความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาคความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha มากกว่า หรือเท่ากับ 0.07 ผลทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronboach's Coefficient Alpha ) เท่ากับ 0.897

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตัวแปรเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่การวิเคราะห์ตัวแปรจึงใช้สถิติการเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างด้วยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (T-test group) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากัน ใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้วิธี (Least Significant Differences: LSD) ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านการตลาดใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และเพื่อพยากรณ์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อตัวการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA ) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

### 3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 มีอายุ 21-30 ปี 37.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.3 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ ร้อยละ 37.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 29.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านช่องทางการจัดหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลโดยวิธี Pearson Correlation ผลการวิเคราะห์ พบว่า p-value ของส่วนผลมทางการตลาดในข้อต่าง ๆ มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่กำหนดไว้ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ

6. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.789 แล้วสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของพยากรณ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นทางช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมมีของขวัญในช่วงเทศกาล และการให้ความสำคัญกิจกรรมในการออกบูธ ต่าง ๆ อาทิเช่น โรงแรมจัดการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นต้น
2. ด้านบุคลากร การกำหนดมาตรฐานในการบริการการเข้าฝึกอบรมเรื่องบริการ ข้อปฏิบัติต่าง ๆ เป็นประจำ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีคุณภาพมีความพร้อมในการให้บริการอย่างเต็มที่
3. ด้านกระบวนการ เรื่องของการให้บริการการจองที่พักผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว กระบวนการเข้าพักรวมถึงบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากในการเลือกใช้บริการ
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบบริเวณภายนอกและภายในเป็นประจำ อัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ปรับปรุงและพัฒนาตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำแบบสำรวจความพึงพอใจ และการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถมีทัศนคติที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาการใช้สำหรับการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยเฉพาะด้านความภักดีต่อการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีความเข้าใจแนวทาง

2. การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ ควรศึกษาด้านความพึงพอใจในเชิงคุณภาพ เพื่อทราบข้อมูลความต้องการลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR) ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการขององค์กร ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ

4. ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ เช่น ปัจจัยฤดูกาลและภัยธรรมชาติ ปัจจัยเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เพื่อศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร

## บรรณานุกรม

- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Kenneth E. Boulding. (1975). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_.(2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. Northwestern University. The Millenium Edition: Prentice Hall International, Inc.
- Powell, D.H. (1983). *Understanding Human Adjustment: Normal Adaptation through the Life Cycle*. Boston, MA. : Little Brown.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1970). *Statistic: an Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper & Row.
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย สารนิพนธ์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะสาข จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขต. กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชญญรัตน์ เลาชะรัตน์. (2557). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- นิสากร นามโคตร (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร,สารนิพนธ์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลีลาวดี บินมาหามะ. (2561). การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมใน  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.