รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ฐาณุพัชช์ จิตภักดีภรรัชต์[1] พรนภา ธนโพธิวิรัตน์[1] กิตติกร เรืองขำ[2]* สุภาวดี ธงภักดิ์[2] ปิยะฉัตร สื่อสุวรรณ[2] และยุวเรศ มาซอรี[2]

[1]คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

[2]คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*Corresponding Author Email: kittikorn.rua@kbu.ac.th

Received: June 9, 2026; Revised: August 8, 2026; Accepted: August 13, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบสะดวก และการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่า sig. = 0.00) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.663 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.435 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.735 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.532

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต โรงแรม ชลบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทย

Lifestyles and Marketing Factors Influencing Hotel Selection among Thai Tourists in Chonburi Province

Tharnupat Jithpakdeepornrat[1], Pornnapa Thanapotivirat[1], Kittikorn Ruangkam[2]*, Supawadee Thongpak[2], Piyachat Seusuwan[2] and Yuwares Masorree[2]

[1]Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

[2]Faculty of Liberal Arts, KasemBundit University

*Corresponding Author Email: kittikorn.rua@kbu.ac.th

Received: June 9, 2026; Revised: August 8, 2026; Accepted: August 13, 2026

Abstract

The objectives of this study were 1) to examine the lifestyles influencing Thai tourists' selection of hotels in Chonburi Province, and 2) to investigate the marketing factors affecting their hotel choices in the same region. The researcher conducted a comprehensive literature review to design a questionnaire as the primary research instrument. Data were collected from a sample of 400 respondents using convenience sampling. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, and standard deviation, and hypotheses were tested using Multiple Regression Analysis (MRA).

The hypothesis testing reveals that lifestyles significantly influence Thai tourists' hotel selection in Chonburi Province, with a significance level (p-value) of 0.00. The multiple regression analysis indicates a multiple correlation coefficient (R) of 0.663 and an adjusted coefficient of determination (Adjusted R-square) of 0.435. Regarding marketing factors, the findings show that place (distribution channel), marketing promotion, and physical evidence have a statistically significant influence on hotel selection at the 0.05 level, while product, price, people, and process do not demonstrate a statistically significant impact. Stepwise multiple regression analysis reveals a multiple correlation coefficient (R) of 0.735 and an Adjusted R-square of 0.532, indicating that the model can account for 53.20% of the variance in the dependent variable.

Keywords: Lifestyle, Hotel, Chonburi Province, Thai tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกิดการจ้างงานและเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องหลากหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น โดยธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2569-2571 คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 215 - 220 ล้านทริป (ครั้ง) ต่อปี เป็นผลจากการสนับสนุนของภาครัฐ โครงการท่องเที่ยวเมืองรองโครงการไทยเที่ยวด้วยกัน ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการได้รับอานิสงส์จากการสนับสนุนค่าที่พักจากภาครัฐร้อยละ 40 ในช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2568 เช่น โครงการเที่ยวดีมีคืน วันหยุดยาวต่อเนื่อง และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีที่มีบทบาทมากขึ้น เกิดกระแสการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การท่องเที่ยวนอกฤดูกาล รวมทั้งการเติบโตของการจัดประชุมสัมมนา (MICE) ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ดังนั้นโรงแรมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดชลบุรี จึงที่มีการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวเข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่วิถีใหม่ ชื่นชอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ กิจกรรมท่องเที่ยวชายหาด เล่นน้ำทะเล รวมทั้งให้ความสำคัฐกับความปลอดภัย การรักษาสิ่งแวดล้อม การวางแผนการเดินทาง และการใช้เทคโนโลยีพร้อมกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสถานประกอบการ มาตรฐานความปลอดภัย (Phayungpongse & Srisuan, 2023)

จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่มีการลงทุนจากผู้ประกอบการ มีการพลิกโฉมภาพการลงทุนและการท่องเที่ มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและระบบการขนส่ง เพื่อรองรับการเติบโตของจังหวัด เช่น สนามบินอู่ตะเภา รถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (ดอนเมือง-สุวรรณภูมิ-อู่ตะเภา) รวมทั้งจังหวัดชลบุรีมีจุดแข็งจากความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งภูเขาและชายทะเล เหมาะแก่การพักผ่อน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมให้รางวัล เป็นต้น ประกอบกับจังหวัดชลบุรีมีความสะดวกในการเข้าถึง เนื่องจากมีระบบคมนาคมที่เอื้อต่อการเดินทางและมีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย เช่น รถทัวร์ รถตู้สาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟ และอยู่ไม่ไกลจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ รวมทั้งได้รับอานิสงส์จากกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจและกลุ่มไมซ์ ที่เข้ามาศึกษาดูงานในพื้นที่หลังโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ “อีอีซี” รวมทั้งกระแสการท่องเที่ยวสวนสัตว์เขาเขียวเพื่อชมลูกฮิปโปแคระ งานกิจกรรมพลุพัทยา ณ บริเวณชายหาด ส่งผลให้มีอัตราการของห้องพักเพิ่มมากขึ้น (Bangkok Business, 2024; Inprasit et al., 2023) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพกของผู้ประกอบการที่มีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกโรงแรม เป็นรายประเด็นแต่ยังขาดการบูรณาการกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกับปัจจัยทางการตลาดบริการ เพื่ออธิบายการเลือกพักโรงแรม ที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดเพียงปจัยยทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกโรงแรม แต่มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจ ความคิดเห็น และกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการใช้ชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้โรงแรมสามารถปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการบริการที่พักและการบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการโรงแรมในพื้นที่ให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

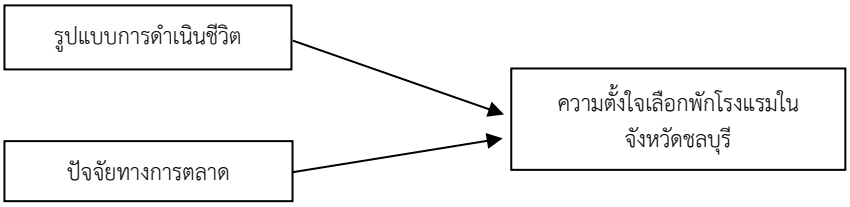
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยและมีที่พำนักถาวรและชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2569

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแนวการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่เรียกว่า AIOs คือ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พิจารณาจากการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรม (Activities) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจ (Interest) และสิ่งที่บริโภคคิดต่อตนเองและเหตุการณ์รอบตัว (Opinions) ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนคือ AIO หมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) Solomon (2020) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แสดงให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บุคคลมักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำ

กิจกรรมที่คล้ายกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่ถูกนำศึกษาเพื่อเข้าใจตลาดเป้าหมายมากขึ้นและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Moreno et al., 2017) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีระดับของพฤติกรรม ความสนใจและระดับความคิดเห็นที่อาจส่งผลต่อการประเมินประสบการณ์เลือกที่พัก การใช้แนวคิด AIO นี้ จึงช่วยขยายความเข้าใจถึงลักษณะเชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และนำมาบูรณาการเพื่อสนับสนุนการแบ่งส่วนตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างประสบการณ์ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

ปัจจัยทางการตลาด

นักการตลาดให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) โดย Lim et al. (2019) อธิบายว่า นักการตลาดโรงแรมให้ความสำคัญและตระหนักถึงความสำคัญองค์ประกอบของการตลาดโรงแรม พร้อมทั้งสามารถระบุ ดึงดูด และสื่อสารกับลูกค้าในจุดต่าง ๆ พฤติกรรมของลูกค้า และคาดการณ์แนวโน้มการพัฒนาของกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นการอธิบายองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการสังเคราะห์แนวคิดการตลาดบริการ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาเนื่องด้วยการตลาดบริการเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองกลับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีบทบาทต่อการรับรู้ การตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการใด ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกกระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริง กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน (Kotler et al., 2018) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ratchatawilairat & Yonwikai (2023) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กรแตกต่างกัน จากการสังเคราะห์แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นพื้นฐานในการอธิบายการตอบสนองปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยและมีที่พำนักถาวรและชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยและมีที่พำนักถาวรและชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความ

คลาดเคลื่อน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1953)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้พัฒนาและปรับปรุงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแบบสอบถาม 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตอนที่ 4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตอนที่ 5 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3. การสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ เมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 ชุด

4. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Google forms จากนั้นได้สร้าง QR Code และลิ้งก์แบบสอบถาม เพื่อสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่าตามเกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1976) ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาด โดยผลที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ในระหว่างพ.ศ. 2565 – 2569 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ QR Code และเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำจำนวนชุดแบบสอบถามที่ได้รับ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติก่อนการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความสมบูรณ์ของข้อมูล ค่าผิดปกติ การแจกแจงข้อมูล และตรวจสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์ผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมและลงรหัสในการแปลผล (Code) และบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรเข้าสมการพร้อมกัน (Enter Method)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีสถานภาพโสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารจากติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมติดชายหาด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ปัจจัยที่เลือกเข้าพัก คือ ราคาและความคุ้มค่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมคือ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยคือ 3,001 – 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พบว่า ด้านความสนใจ (Interest) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น (Opinion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้ปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10 โดยมีความสอดคล้องกับการตรวจสอบตามเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF (Taweepol and Phasunon, 2015) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลตามเงื่อนไขสมการการถดถอย

เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระแบบนำเข้า ดังตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.931	0.179		0.5188	.000		
รูปแบบของกิจกรรม	0.101	0.032	0.130	0.3177	.002	0.776	1.289
ความสนใจ	0.164	0.045	0.170	0.3674	.000	0.606	1.651
ความคิดเห็น	0.484	0.050	0.471	0.9707	.000	0.549	1.823
R = 0.663; R Square = 0.439; Adjust R square = 0.435							
Standard Error of The Estimate = 0.456; Sig = 0.000; F = 27.347							

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก ค่า sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.663 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.435 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 43.5 และค่า Cohen’s f^2 เท่ากับ .783 แสดงถึงขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นตัวแปรเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ตามด้วยความสนใจและด้านความคิดเห็น โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.101, 0.164 และ 0.484 และมีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.130, 0.170 และ 0.471 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Y = 0.931+0.101 (รูปแบบของกิจกรรม) + 0.164 (ความคิดเห็น) + 0.484 (ความสนใจ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.950	0.165		5.764	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.019	0.060	0.019	0.314	0.754	0.298	3.351
ด้านราคา	-0.060	0.060	-0.061	-0.991	0.322	0.279	3.590
ด้านสถานที่	0.222	0.040	0.256	5.612	0.000*	0.514	1.944
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.159	0.036	0.222	4.446	0.000*	0.428	2.336
ด้านบุคลากร	0.062	0.063	0.064	0.990	0.323	0.252	3.967
ด้านกระบวนการ	0.092	0.071	0.093	1.287	0.199	0.205	4.888
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.241	0.064	0.254	3.745	0.000*	0.231	4.320
R = 0.735; R Square = 0.540; Adjust R square = 0.532; Standard Error of The Estimate = 0.415; Sig = 0.000; F = 14.02							

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ค่า sig. เท่ากับ 0.00 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ที่มีค่า sig. เท่ากับ 0.754, 0.322, 0.323 และ 0.199 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.735 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.532 หมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 53.20 และมีค่า Cohen's f^2 เท่ากับ 1.174 แสดงถึงขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นตัวแปรรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด คือ สถานที่ ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.222, 0.159, 0.241 ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.256, 0.222 และ 0.254 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Y = 0.950 + 0.222(ด้านสถานที่) + 0.159 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.241 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับกลางในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Saard & Vongmahasetha (2023) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภค นอกจากนี้สอดคล้องกับ Kaewhavong & Chanyaphak (2021) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เกิดจากพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการใช้จ่ายและการตอบสนองด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้นโดยสามารถประเมินจากการใช้จิตวิทยาทางสังคม

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับกลางในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Ratchatawilairat & Yonwikai (2023) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Pinchumpholsaeng & Chanthrakolika (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์โดยพิจารณาจากระดับดาว คะแนนประเมินความพึงพอใจ บทวิจารณ์ออนไลน์ ทำเลที่ตั้ง รูปภาพห้องพัก และบรรยากาศของโรงแรม ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบโรงแรมแต่ละแห่งและระดับราคา ดังนั้น ความสอดคล้องที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวจะประเมินถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ รวมทั้งความสามารถของโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สะท้อนถึงการรับรู้ ความคาดหวัง และการประเมินคุณค่าของการเข้าพัก ดังนั้น โรงแรมควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว เช่น ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของโรงแรม และประสบการณ์ที่คาดหวัง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมติดชายหาด และให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญโรงแรมควรออกแบบแพ็กเกจห้องพักที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เชื่อมโยงกับกิจกรรม และควรส่งเสริมควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงบริหาร

1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดชลบุรี ควรร่วมมือกันส่งเสริมและพัฒนาฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทุกระดับเพื่อพัฒนาการเข้าถึงแหล่งข้อมูล การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง

ดิจิทัล และยกระดับสภาพแวดล้อมบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งเป็นตัวอย่างการดำเนินการสำหรับการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต

2. ผู้ประกอบการโรงแรมควรนำข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มาพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าพักให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่บริการ เพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ นำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความต้องการและความแตกต่างได้ และการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถามการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือลงพื้นที่

2. ควรศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญในการรับข่าวสารที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาในประเด็นนี้ช่วยให้เข้าใจอิทธิพลของคอนเทนต์ออนไลน์ รีวิวผู้ใช้บริการ และการตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไป ขยายขอบเขตการศึกษาเป็นการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุและใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรศึกษา รวมทั้งศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับ และเปรียบเทียบกับพื้นที่ศึกษาอื่นที่แตกต่างกับ เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมการเลือกโรงแรม ซึ่งเป็นการเพิ่มบริบทการศึกษาที่กว้างขึ้น

References

Bangkok Business. (2024). *Sriracha Hotels Experience Massive Growth! Big Names Compete for Market Share Amidst Booming Investment and Tourism.* Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1151990

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Cronbach, L. J. & Furby, L. (1970). How we should measure "change": Or should we?. *Psychological Bulletin, 74*(1), 68.

Inprasit, C., Bhumibhamorn,P., Lanil, W., Paratkajariya, P., Soysoongnern, N., & Uthenratana., N. (2023). Behavior and Motivation of ThaiTourists at Bangsaen Beach, Sansuk Subdistrict, Mueang Chon Buri District Chonburi Province. *Journal of Liberal Art and Service Industry, 6*(1), 404-418.

Kaewhavong, M., & Chanyaphak, L. (2021). Digital Marketing and Lifestyle Effecting the Decision to Shop Online of Consumers in Chumphon Province. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review, 10*(1), 36–44.

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.

Lim, H., Choi, J.-G., Akhmedov, A., & Chung, J. (2019). Predicting Future Trends of Media Elements in Hotel Marketing by Using Change Propensity Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *82*, 270-277.

Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Avila, F. & Moreno, S.M. (2017). The Characteristics of the Millenials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Strategy, 9*(5), 135 – 144

Phayungpongse, R., & Srisuan, J. (2023). Responsible New Normal Tourism Behaviors of Tourists in Bangsaen Beach Tourist Sites, Chonburi Province. *Sripatum Chonburi Academic Journal, 20*(1), 24-33.

Pinchumpholsaeng. V., & Chanthrakolika, K. (2018). Study of Decision Factors to Stay in Hotels and Resort for The Gulf of Thailand's West Coast. *RMUTT Global Business and Economics Review*, *13*(2), 35-50.

Ratchatawilairat, C. & Yonwikai, W. (2023). Marketing Mix Factors (7Ps) that Affect Decision Making on The Corporate Business Trips to Choose Budget Hotel in Bangkok. *Dusit Thani College Journal, 17*(1), 140-156.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. in *Paper Presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association* (60th, San Francisco, California, April 19-23, 1976)

Saard, S., & Vongmahasetha, T. (2023). The 6P's Marketing Strategies, Lifestyles Affecting to Decision Making on Purchasing Products via Application Central Online of Customers in Nonthaburi Province. *Journal of Social Sciences and Humanities Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 29*(1), 79–94.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (13th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Taweepol, R., & Phasunon, P. (2015). The Affecting Factors on Student's Anxiety in Majoring Hotel Management, Silapakorn University. *Thai Science and Technology Journal, 23*(5), 720–730.