การให้บริการแบบใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในยุค New nornal จังหวัดเชียงใหม่

เบญญาภา ไหมนวล[1]*,นทีทิพย์ สรรพตานนท์[2] ,ปรีดา ศรีนฤวรรณ[3] ,ภูษณิศา เตชเถกิง[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การให้บริการแบบใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุค New nornal จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’ Ps เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ เพื่อศึกษาแนวทางการให้การบริการแบบใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุค New Normal จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัญชาติไทยและจีน อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพอิสระ และมีสถานภาพโสด

ในส่วนของค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’Ps โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการตอบสนองรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการในด้านสัญชาติ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’Ps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะเดียวกัน F-test ยังยืนยันว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการในด้านสัญชาติและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

คำสำคัญ : การได้เปรียบในการแข่งขัน, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, โรงแรมขนาดเล็ก

(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

[1]* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

[2,3,4]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

* Corresponding author Email : benyapa.mainaul@gmail.com

NEW SERVICE MODELS FOR SMALL HOTEL BUSINESSES IN THE NEW NORMAL ERA IN CHIANG MAI PROVINCE

Benyapa Mainaul[1*] ,Nateetip Sanpatanon[2] ,Preeda Srinaruewauf[3]
Pusanisa Thechatakerng[4]

Abstract

Quantitative Research on New Service Models for Small Hotel Businesses in the New Normal Era in Chiang Mai Province Objectives To study the 7'Ps of service marketing mix To study strategies for creating competitive advantage. and To explore new service models for small hotel businesses in the New Normal era in Chiang Mai Province. Data were collected using a questionnaire from a sample of 400 individuals, selected through probability sampling using the simple random sampling method.

The frequency and percentage values of the service users indicate that the majority of the sample group are female, hold Thai and Chinese nationalities, are aged between 21–30 years, are self-employed, and are single.

Regarding the average values of the 7'Ps service marketing mix, the overall findings indicate a high level of importance, particularly in terms of distribution channels, pricing, service processes, and people. Similarly, the overall competitive advantage strategies are also considered highly important by service users, especially in terms of quick responsiveness.

Additionally, the results of the hypothesis test using the F-test show that the characteristics of service users in terms of nationality, age, and occupation are significantly related to the 7'Ps of service marketing mix. At the same time, the F-test also confirms that the characteristics of service users in terms of nationality and occupation are significantly related to competitive advantage strategies.

Keywords : Competitive Advantage, Service Marketing Mix, Small Hotels

(อาจารย์ ดร.นุทีทิพย์ สรรพตานนท)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

[1*] Student, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

[2,3,4]Lecturer, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งเริ่มขึ้นปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 ได้สร้างผลกระทบรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน มาตรการควบคุมการระบาด เช่น การล็อกดาวน์ การกักตัว และการระงับเที่ยวบินระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างฉับพลัน ขณะที่การท่องเที่ยวภายในประเทศก็ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ต้องเผชิญกับปัญหาทางการเงินจนบางรายต้องยุติกิจการ เนื่องจากรายได้ลดลงอย่างมากในขณะที่ยังมีภาระค่าใช้จ่ายอยู่ต่อเนื่อง (ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และ รุ่งเรือง ทองศรี, 2564: 406)

ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึงสิงหาคม 2564 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยรายได้ลดลงกว่า 3.55 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 79 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยรายได้ที่หายไปส่วนใหญ่ร้อยละ 67 หรือราว 2.38 ล้านล้านบาท มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง 1.17 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของรายได้ที่ลดลงทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.) และในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2563 (ช่วงเดือนมกราคม ถึง พฤศจิกายน) จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในช่วงต้นปี โดยในเดือนมกราคมมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 1.03 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 728,372 คน และชาวต่างชาติ 307,723 คน สร้างรายได้หมุนเวียนทางเศรษฐกิจรวมทั้งสิ้น 10,438.24 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.) แม้ประเทศไทยยังคงเผชิญกับการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2565 แต่สถานการณ์เริ่มคลี่คลายและมีความรุนแรงลดลงจากปีก่อน จังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญในภาคเหนือตอนบนที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมล้านนา สถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 49.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ True ID)

จากวิกฤตในครั้งนี้ ได้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวครั้งใหญ่ โดยเฉพาะในด้านการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูธุรกิจ หนึ่งในแนวทางที่นำมาประยุกต์ใช้คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ร่วมกับกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถยืนหยัดอยู่ในภาวะที่ไม่แน่นอนได้

คำถามในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’Ps ด้านใดที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน
2. กลยุทธ์การได้เปรียบในการแข่งขันที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การให้บริการแบบใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในยุค New normal จังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’Ps แบบใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในยุค New normal จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุค New normal จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาแนวทางการให้การบริการแบบใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุค New Normal จังหวัดเชียงใหม่

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix’s) หรือ 7’Ps

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2556) อ้างใน นางสาวณัชชา เรียบร้อย (2565) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การ กำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ ที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่

สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดง ให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็น รูปธรรม พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง ทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง 20 คุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Millar and Porter (1985: 478-505) อ้างใน พรพิมล ขุนทอง (2560)

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) หมายถึง ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ คุณภาพ และนวัตกรรม ธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ แตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นว่ามีคุณค่ามากกว่าคู่แข่งขัน

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategies) หมายถึง การใช้ความพยายามในการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเพื่อสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันในตลาด

3. กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response Strategies) หมายถึง คือการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดส่งที่ตรงเวลา โดยมีการกำหนดตารางการปฏิบัติงานที่เชื่อถือได้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ การตอบสนองต่อลูกค้าจึงต้องมีความยืดหยุ่น เชื่อถือได้ และรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ New Normal

Krungthai Compass (2020) อ้างใน ศุภชัย เหมือนโพธิ์, (2560) เศรษฐกิจในยุค New Normal หลังจากที่ต้องปรับตัวจากโรคระบาด COVID-19 เศรษฐกิจจะค่อย ๆ ฟื้นตัวโดยมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศจะกลับมาจุดเดิม ได้คงใช้เวลาราว 1 -3 ปี ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและธุรกิจจากการใช้จ่ายและการสนับสนุนต่าง ๆ จากรัฐบาล และกระแสที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางด้านสุขภาพที่จะมาแรงมากขึ้น จากกระแสการใส่ ใจสุขภาพที่จะซึมลึกยิ่งขึ้น และจะมี Digital Technology เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประเทศและธุรกิจเติบโตไปได้

แนวคิดธุรกิจโรงแรม

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555: 24) อ้างใน สิริวิมล ประทุม (2562) ได้การกล่าวถึงว่าการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมหรือโรงแรมสามารถแตกต่างกันออกไปได้ตามวัตถุประสงค์ของการจัด

ประเภท ซึ่งยังไม่มีเกณฑ์การแบ่งประเภทที่เป็นข้อยุติแน่นอน ทั้งนี้สามารถจำแนกประเภทได้ ดังนี้ 1) แบ่งโรงแรมตามลักษณะทางการตลาด 2) แบ่งโรงแรมตาม ขนาดโรงแรม 3) แบ่งโรงแรมตามเป้าหมายด้านการตลาด 4) แบ่งโรงแรมตามระดับการบริการ 5) แบ่งโรงแรมตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016) Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016) อ้างใน นพดล บุญประสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย คือกระบวนการประเมิน ทั้งหมดของส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทาง ภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่าง ง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่าง ชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดย วัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้าน ทัศนคติ และ พฤติกรรม
2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกันโดยรสนิยม ของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3 ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

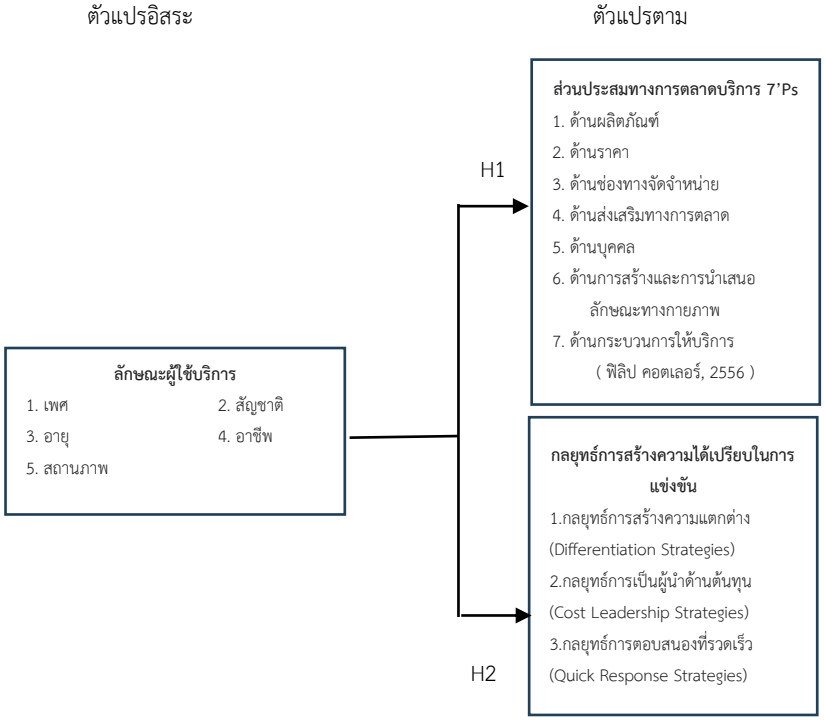
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการใน ด้านสินค้า และบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมากทำให้ขนาด ของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

(Claycamp, & Massy, 1968) อ้างใน วรรณวณัช นงนุช ,เกิดศิริ เจริญวิศาล (2566) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งลูกค้าออกเป็นกุล่มตามความต้องการ บุคลิกลักษณะ และพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มลูกค้าเดียวกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน เมื่อธุรกิจทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของการแบ่งส่วนตลาด1)แบ่งตามลักษณะ

ประชากรศาสตร์ การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร เป็นหนึ่งในรูปแบบที่พบมากที่สุด หมายถึง การแบ่งกลุ่มโดยพิจารณาจากความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ วิธีการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิ่งที่คาดหวังในการบริโภค ว่ามีแนวโน้มอย่างไร 3) แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ จังหวัด ทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น 4) แบ่งตามจิตวิทยา ลักษณะการแบ่งกลุ่มโดยให้ความสำคัญอารมณ์ความรู้สึก เป็นข้อมูลเชิงลึก

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7' Ps

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งไม่ทราบประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวที่เหมาะสมตามสูตรการคำนวณของคอแครน Cochran (1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 จากการคำนวณตามสูตร พบว่า ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเผยแพร่ให้กลุ่มผู้ตอบสามารถเข้าถึงได้ผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’ Ps (Likert Scale) 2. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Likert Scale) 3. ข้อเสนอแนะในการใช้บริการห้องพัก (Open-End Response Question) 4. ลักษณะผู้ใช้บริการ (Check List) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องของคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องครอบคลุม และสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ซึ่งดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า (IOC) ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถวัดตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจากสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ สถานภาพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) โดย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7'Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองเร็ว ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถติที่ใช้เพื่อสดสอบสมมติฐาน โดยใช้ (Independent Samples T-Test)เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปลปวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) หรือ F-test

4. ผลการวิจัย

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทยและจีน มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพอิสระ และมีสถานภาพโสด (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	246	61.5
LGBTQ	22	5.5
รวม	**400**	**100.0**
สัญชาติ		
จีน	32	8.0
ไต้หวัน	19	4.8
อังกฤษ	29	7.2
อเมริกา	18	4.5
เยอรมัน	20	5.0
ฝรั่งเศส	18	4.5
ไทย	253	63.2
อื่นๆ	11	2.8
รวม	**400**	**100.0**
อายุ		
21-30 ปี	318	79.5

31-40 ปี	70	17.5
41-50 ปี	9	2.3
50 ปีขึ้นไป	3	8.0
รวม	**400**	**100.0**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
อาชีพอิสระ	119	29.8
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.5
รวม	**400**	**100.0**
สถานภาพ		
โสด	**354**	**88.5**
สมรส	**46**	**11.5**
รวม	**400**	**100.0**

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7'Ps

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 'Ps ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดริการ 7'Ps

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	0.652	มีความสำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	4.55	0.631	มีความสำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	0.673	มีความสำคัญมากที่สุด
ด้านบุคคล	4.52	0.652	มีความสำคัญมากที่สุด
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.45	0.769	มีความสำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.729	มีความสำคัญมาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.692	มีความสำคัญมาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	**4.51**	**0.685**	**มีความสำคัญมากทีสุด**

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในระดับความสำคัญมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านการสร้างความแตกต่าง และ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตอบสนองรวดเร็ว	4.48	0.683	มีความสำคัญมาก
ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.44	0.650	มีความสำคัญมาก
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.42	0.708	มีความสำคัญมาก
ภาพรวมกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	**4.44**	**0.680**	**มีความสำคัญมาก**

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’Ps

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพักคุณภาพดี มีระบบรักษาความปลอดภัย เฟอร์นิเจอร์สะอาด, ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับ OTA, ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภูมิทัศน์ภายนอกโรงแรมที่สวยงาม และด้านกระบวนการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองล่วงหน้า Check-in และ Check-out อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่อายุ มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากแต่ละช่วงอายุให้ความสนใจกับโปรโมชั่นจาก OTA เช่น Agoda, Trip.com, Traveloka และ Booking.com และด้านลักษณะทางกายภาพที่ความสวยงามของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน การจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การได้รับโปรโมชั่นจาก OTA รวมถึงการบริการของพนักงานที่มีมารยาท ยิ้มแย้ม และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในมิติต่าง ๆ ของการตลาดบริการโรงแรม

ตารางที่ 4 ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’Ps		
ลักษณะผู้ใช้บริการ	**T/F**	**Sig.**
เพศ	0.071	0.931
สัญชาติ ด้านผลติดภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	2.457	0.018

อายุ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	2.931	0.034
อาชีพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล	3.702	0.006
สถานภาพ	-0.501	0.618

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากตารางที่ 5 พบว่า สัญชาติและอาชีพส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรม โดยกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 5 ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน		
ลักษณะผู้ใช้บริการ	**T/F**	**Sig.**
เพศ	0.276	0.759
สัญชาติ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	2.860	0.006
อายุ	1.046	0.372
อาชีพ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านกาตอบสนองรวดเร็ว	3.050	0.017
สถานภาพ	-0.635	0.526

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการให้การบริการแบบใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุค New Normal จังหวัดเชียงใหม่

โรงแรมขนาดเล็กควรออกแบบห้องพักให้หลากหลายสไตล์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หลากหลาย พร้อมจัดภูมิทัศน์ทันสมัย มีมุมพักผ่อนและจุดถ่ายภาพสวยงาม ยึดมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยสูง เช่น การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อประจำทุกวัน แสดงราคาอย่างชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง พร้อมแพ็กเกจพิเศษสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น นักศึกษา ข้าราชการ และนักธุรกิจ ระบบจองควรรองรับ

หลายภาษา หลายสกุลเงิน เชื่อมต่อกับ OTA และเว็บไซต์ใช้งานง่าย พร้อมโปรโมชั่นและโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะภาษาต่างประเทศ และใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น ระบบ Check in / check out ไร้สัมผัส Chatbot และบริการลูกค้า 24 ชม. เพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างความพึงพอใจที่ดีแก่ลูกค้า

5. สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สัญชาติไทยและจีน มีอาชีพอิสระ และสถานภาพโสด โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ขณะเดียวกัน กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสำคัญมากในการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมควรมีความพร้อมในการช่วยเหลือและตอบสนองคำขอของลูกค้าอย่างทันท่วงที และควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจองที่รวดเร็วเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

5.2 อภิปรายผล

1. ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7’Ps

สัญชาติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการที่พักดี ปลอดภัย สะอาด ทันสมัย ราคาเหมาะสม พร้อมโปรฯ และโปรโมทออนไลน์นักท่องเที่ยวเอเชียเน้นความสะดวก บริการเป็นมิตร สื่อสารได้ อาหารเข้ากับวัฒนธรรม ส่วนชาวยุโรปชอบความเงียบสงบ ท้องถิ่น ธรรมชาติ บริการไม่เร่งรีบ เดินทางเอง และจองออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคร์กฤษฎ์ เหลือโกศล และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ในขณะเดียวกันด้าน อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าแต่ละวัยมีความต้องการต่างกัน วัยรุ่นและวัยทำงานเน้นเทคโนโลยี ความสะดวก และราคาคุ้มค่า ส่วนผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสบาย และบริการที่เป็นส่วนตัว ทำให้อายุมีผลต่อความพึงพอใจและการตอบสนองต่อบริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ของ พันธกิจ ท้าวทอง (2562), สิริวิมล ประทุม (2562), นุชนาถ ขินทอง (2562) เช่นเดียวกับ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าแต่ละอาชีพมีความต้องการต่างกัน นักธุรกิจเน้นความสะดวก รวดเร็ว และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับงาน ส่วนนักท่องเที่ยวและข้าราชการเน้นความสบายและความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2556), พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560), นุชนาถ ขินทอง (2562)

2. ลักษณะผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

สัญชาติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน โรงแรมจึงควรออกแบบบริการให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความนิยมของแต่ละกลุ่ม โดยไม่จำเป็นต้องปรับทุกอย่างอย่างละเอียดเพื่อลดต้นทุน นักท่องเที่ยวเอเชียมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย

ความสะอาด และเทคโนโลยี ขณะที่ชาวยุโรปเน้นความเป็นส่วนตัวและความสงบ โรงแรมควรใช้ระบบ CRM และ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อพัฒนาบริการให้ตรงความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ (2565) ในขณะเดียวกันด้านอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้เข้าพักมีหลากหลายอาชีพโรงแรมจึงควรออกแบบห้องพักให้รองรับไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ พร้อมใช้เทคโนโลยี เช่น แอปจัดการห้องพัก ระบบจองออนไลน์แบบยืดหยุ่น และ Chatbot ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วริทธินันท์ อูปคำ,กรวีร์ ชัยอมรไพศาล และ กาญจนา สุระ (2562)

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อยอดและพัฒนางานวิจัยให้มีความครบถ้วนและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในแต่ละจังหวัด เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาด้านเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีความลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ได้มุมมองที่หลากหลายและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. ควรพัฒนาการให้บริการแบบใหม่โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด 7’Ps ร่วมกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านช่องทางการบริการที่เข้าถึงง่าย ปลอดภัย และรองรับหลายภาษา พร้อมการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเฉพาะ และพัฒนาระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แนวทางนี้สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายของภาครัฐและเอกชน รวมถึงการต่อยอดงานวิจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

7. รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. ม.ป.ป. ttb analytics ประเมินผลกระทบโควิด ภาคการท่องเที่ยวช่วงที่ผ่านมา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ travel-thailand-after-unlocking (5 มกราคม 2567)

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็ก ใน จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวยุโรป.วารสารวิจัยการบริหารการพัฒนา, 13(2), 332-348.

ณัชชา เรียบร้อย. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด – 19. วิทยานิพนธ์.ศิลปะสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2565). ปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ. มหาวิทยาลัยเกษตร์ศาสตร์, 29(2), 51-67.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นพดล บุญประสิทธิ. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทหลัง สถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการ ค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นุชนาถ ขินทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของลูกค้าโรงแรมนอนเยาวราช ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิมล ขุนทอง. (2560). การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจเก็สต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การคันคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พันธกิจ ท้าวทอง. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณวณัช นงนุช ,เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2566). การปรับใช้ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและแรงจูงใจเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มพฤมพลังในการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์. วาสารมนุษย์สังคมปริทัศน์. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วริทธินันท์ อูปคำ, กรวีร ชัยอมรไพศาล และ กาญจนา สุระ. (2562). การบริหารความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่พักราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ , 12(1), 138-144.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (CTRD) สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ม.ป.ป. สถิติการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ประจำปี 2563. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/CTRD.CMU/?locale=th_TH (5 มกราคม 2567).

ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2560). รูปแบบการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ New Normal. วารสารวิจัย. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 89-104.

ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และ รุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วาสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(8), 405-416.

สิริวิมล ประทุม. (2562). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อัคร์กฤษฎิ เหลือโกศล และ อรชร มณีสงฆ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของ จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1, 2(2), 456-477.

10 จังหวัดสำคัญการท่องเที่ยวในเดือน มกราคม - กรกฎาคม 2565. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.blockdit.com/posts/6336276387586dce85c9cca5