# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

# Factors Affecting the Decision on Selecting of the Journey Bangna Hotel

Received: 11 Mar 2026 | Revised: 29 Apr 2026 | Accepted: 30 Apr 2026

กุฎาพร วัฒนสินไพศาล[1] ธัญรัตน์ ธัญญานุกูล[2] สิราวรรณ เอี่ยมทัด[3]
Kudaporn Wattanasinpaisal[1] Thanyarat Thanyanukool [2] Sirawan Iamthad[3]

[1-3] สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยพณิชยการบางนา สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร 10260
[1-3] Department of Hotel Management, Bang Na Commercial College, Institute of Vocational Education Bangkok Metropolitan, Bangkok 10260, Thailand.
Corresponding Author E-mail: karnkudaporn@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเดอะเจอร์นีย์ บางนา 2) ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะเจอร์นีย์ บางนา และ3) เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เดอะเจอร์นีย์ บางนา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมเดอะเจอร์นีย์ บางนา จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.71) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.66) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านโครงสร้างทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.36) อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}$=4.34) อยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ :** โรงแรมเดอะเจอร์นีย์ บางนา กลยุทธ์ทางการตลาด

**Abstract**

The objectives of this research on factors affecting the decision on selecting of the Journey Bangna Hotel were to: 1) study the factors affecting the decision on selecting the

Journey Bangna Hotel, 2) study the behavior and needs of the guests of the Journey Bangna Hotel, and 3) provide guidelines for developing and planning business marketing strategies of

The Journey Bangna Hotel. The survey of this quantitative research was conducted through questionnaires, with 400 guests of the hotel derived by simple random sampling. The data were analyzed by descriptive statistics including percentage, frequency distribution, mean, and standard deviation.

The research results revealed that most of the guests were female aged range from 30 to 50 years old. Most of them were private company employees with a bachelor degree level and monthly income of 10,000 - 40,000 baht. The main reasons for choosing this hotel arranged the highest average score were as follows; servicing personnel, mean ($\bar{X}$=4.71) followed by the product and price aspect ($\bar{X}$=4.66). Other aspects included physical infrastructure ($\bar{X}$=4.54), marketing promotion ($\bar{X}$=4.36), and distribution channels ($\bar{X}$=4.34). This is consistent with the assumptions that these reasons are the main influence for the decision to use the services.

**Keywords:** The Journey Bangna Hotel, marketing strategy

## 1. บทนำ

จากรายงานของประชาชาติธุรกิจออนไลน์พบว่าตลาดโรงแรมของไทยมีการพลิกฟื้นเร็วตลอดเวลา ตั้งแต่ยุคโควิด-19 จนถึงปี 2568 ตลาดพลิกฟื้นกลับมาแล้ว 83% โดยคาดการณ์ว่าปี 2569 จะเป็น Period of Growth ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนไทย และมีโอกาสฟื้นตัวเท่ากับปีที่ดีที่สุดในปี 2567 ด้วยเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.5 ล้านคน จาก รัสเซีย,อินเดีย, มาเลเซีย, จีน, เกาหลี [1] โรงแรมลักซ์ชัวรี่ในเมืองท่องเที่ยวอย่างกรุงเทพฯ ภูเก็ต และสมุย ฟื้นตัวเร็วหลังโควิด-19 โดยค่าเฉลี่ยต่อห้องพักที่ขายได้ต่อคืน (Average Daily Rate) ปรับสูงขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนบทบาทของโรงแรมลักซ์ชัวรี่ในฐานะเทรนด์เซ็ตเตอร์ของตลาด ซึ่งช่วยดันโรงแรมระดับมิดสเกลและอัพสเกลให้ฟื้นตัวตาม ส่งผลบวกต่อภาพรวมอุตสาหกรรม [2]

“บางนา” มีความเจริญเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมา และยิ่งเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงปีหลังๆ จนกลายเป็นหนึ่งในทำเลทองที่มีศักยภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากการเกิดขึ้นของโครงการประเภทต่างๆมากมายในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โครงการค้าปลีก ไลฟ์สไตล์ต่างๆ เป็นต้น รวมถึงโครงการโครงสร้างพื้นฐานอย่างรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย

โรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ สาขา บางนา ตั้งอยู่ที่ซอย บางนา-ตราด 39 ใกล้ห้างเมกะบางนา ภายในโรงแรมออกแบบและตกแต่งสไตล์โมเดิร์นลอฟท์ มีห้องพัก หลากหลายประเภท เหมาะกับลูกค้ามาพักคนเดียว มาเป็นคู่รัก กลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว มีบริการ ฟรีอินเตอร์เน็ต, ฟรีห้องฟิตเนส, ฟรีบริการเรียกรถ และฟรีเช่าจักรยาน ส่วนบริเวณลอบบี้มีร้านอาหารและคาเฟ่ นอกจากการบริการห้องพัก และห้องอาหาร ในโรงแรมเดอะ เจอร์นีย์ บางนา ยังมีบริการห้องจัดเลี้ยงหรือสัมมนา ซึ่งใช้การประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมยุคดิจิทัล [3]

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

**2. วัตถุประสงค์การวิจัย**

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

2.3 เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

**3. วิธีการดำเนินการวิจัย**

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา จำนวน 400 คน ซึ่งในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ [4] โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist และแบบ Rating Scale แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบ Checklist

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านโครงสร้างทางกายภาพ เป็นแบบสอบถาม แบบ Rating Scale 5 ระดับ กำหนดคะแนนจากมากไปหาน้อย 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 กำหนดกรอบโครงสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และชัดเจนของเนื้อหา เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง

3.3.4 เสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านได้ตรวจสอบ ความถูกต้อง ความเหมาะสม และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผลการวิเคราะห์เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าระหว่าง 0.99 จำนวน 29 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ที่มาใช้บริการระหว่างเดือน กรกฎาคม 2568 – สิงหาคม 2568 โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google form

3.4.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดทำข้อมูลดำเนินการดังนี้ เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่ ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับบรรยายข้อมูลตัวแปร และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตารางข้อมูลประกอบความเรียง

**4. ผลการวิจัย**

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 50 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 18 - 29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

3. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 19.8 อนุปริญญา/ปวส.(ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง)จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปริญญาเอก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ) คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4. อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4-5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ 50,000 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้ 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา โดยรวมและรายด้าน

| รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.66 | 0.81 | มากที่สุด |
| 2. ด้านราคา | 4.66 | 0.82 | มากที่สุด |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | 4.34 | 0.90 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.36 | 0.83 | มาก |
| 5.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | 4.71 | 0.95 | มากที่สุด |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.66 | 0.69 | มากที่สุด |
| 7. ด้านโครงสร้างทางกายภาพ | 4.54 | 0.44 | มากที่สุด |
| **เฉลี่ย** | **4.56** | **0.42** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.56) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน จากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.71) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.66) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านโครงสร้างทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.36) อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}$=4.34) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

| ลำดับ | รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ห้องพักและบริการมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ | 4.77 | 0.48 | มากที่สุด |
| 2 | โรงแรมมีความโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมอื่น | 4.69 | 0.49 | มากที่สุด |
| 3 | ความทันสมัยของของโรงแรม | 4.57 | 0.54 | มากที่สุด |
| 4 | มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 4.62 | 0.52 | มากที่สุด |
| | **เฉลี่ย** | **4.66** | **0.51** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.66) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า ห้องพักและบริการมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ($\bar{x}$=4.77) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรมมีความโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมอื่น ($\bar{x}$ = 4.69) อยู่ในระดับมากที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x}$ = 4.62) อยู่ในระดับมากที่สุด และความทันสมัยของของโรงแรม ($\bar{x}$ = 4.57)อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

| ลำดับ | รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ราคาห้องพักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า | 4.73 | 0.49 | มากที่สุด |
| 2 | ราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่า | 4.68 | 0.53 | มากที่สุด |
| 3 | ราคาบริการอื่นๆมีความเหมาะสมและคุ้มค่า | 4.60 | 0.47 | มากที่สุด |
| 4 | เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นมีความคุ้มค่ามากกว่า | 4.64 | 0.53 | มากที่สุด |
| | **เฉลี่ย** | **4.66** | **0.50** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.66) เมื่อพิจารณาจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาห้องพักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.73) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.68) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นมีความคุ้มค่ามากกว่า ($\bar{x}$ = 4.64) อยู่ในระดับมากที่สุด และราคาบริการอื่นๆมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.60) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

| ลำดับ | รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวก | 4.37 | 0.49 | มาก |
| 2 | มีการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า | 4.34 | 0.48 | มาก |
| 3 | พื้นที่เพียงพอในการรองรับลูกค้า | 4.32 | 0.47 | มาก |
| 4 | มีพื้นที่บริการให้จอดรถสะดวกสบาย | 4.31 | 0.56 | มาก |
| | **เฉลี่ย** | **4.34** | **0.50** | **มาก** |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.34) เมื่อพิจารณาจากมากไปหาน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวก ($\bar{x}$ = 4.37) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.34) อยู่ในระดับมาก พื้นที่เพียงพอในการรองรับลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.32) อยู่ในระดับมาก และมีพื้นที่บริการให้จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{x}$ = 4.31) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

| ลำดับ | รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล | 4.34 | 0.49 | มาก |
| 2 | มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ | 4.35 | 0.47 | มาก |
| 3 | มีการประชาสัมพันธ์การขายบนแพลตฟอร์มต่างๆ | 4.40 | 0.51 | มาก |
| | **เฉลี่ย** | **4.36** | **0.49** | **มาก** |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.36) เมื่อพิจารณาจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการประชาสัมพันธ์การขายบนแพลตฟอร์มต่างๆ ($\bar{x}$ = 4.40) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.35) อยู่ในระดับมาก และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล ($\bar{x}$ = 4.34) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมและรายข้อ

| ลำดับ | รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย | 4.73 | 0.47 | มากที่สุด |
| 2 | พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind) | 4.75 | 0.43 | มากที่สุด |
| 3 | พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ | 4.67 | 0.51 | มากที่สุด |
| | **เฉลี่ย** | **4.71** | **0.47** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.71) เมื่อพิจารณาจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind) ($\bar{x}$ = 4.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x}$ = 4.73) อยู่ระดับมากที่สุด และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ($\bar{x}$= 4.67) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

| ลำดับ | รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | กล่าวสวัสดีและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ | 4.67 | 0.50 | มากที่สุด |
| 2 | เอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 4.64 | 0.52 | มากที่สุด |
| 3 | การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน | 4.69 | 0.49 | มากที่สุด |
| | **เฉลี่ย** | **4.66** | **0.50** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.66) เมื่อพิจารณาจากมากไปหาน้อย พบว่า การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ($\bar{x}$ = 4.9) อยู่ในระดับมาก ที่สุด รองลงมาได้แก่ กล่าวสวัสดีและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.67) อยู่ในระดับมากที่สุด และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.64) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านโครงสร้างทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ

| ลำดับ | รายการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | การจัดพื้นที่ให้บริการลูกค้ามีความสะอาดและเหมาะสม | 4.36 | 0.82 | มาก |
| 2 | การตกแต่งมีเอกลักษณ์ โดดเด่น สะดุดตา | 4.71 | 0.53 | มากที่สุด |
| 3 | ภายในโรงแรมมีกลิ่นหอมและสดชื่น | 4.56 | 0.62 | มากที่สุด |
| | **เฉลี่ย** | **4.54** | **0.66** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$ = 4.54) เมื่อพิจารณาจากมากไปหาน้อย พบว่า การตกแต่งมีเอกลักษณ์ โดดเด่นสะดุดตา ($\overline{x}$ = 4.71) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภายในโรงแรมมีกลิ่นหอมและสดชื่น ($\overline{x}$ = 4.56) อยู่ในระดับมากที่สุด และการจัดพื้นที่ให้บริการลูกค้ามีความสะอาดและเหมาะสม ($\overline{x}$ = 4.36) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## 5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 40,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา มาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ [4] เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ [5] ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็ก (ระหว่าง 1-10 ครั้งขึ้นไป) มีค่าใช้จ่ายมากกว่าครั้งที่แล้ว มีการสำรองห้องพักล่วงหน้าส่วนใหญ่ 1-3 สัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านราคาถูกกว่า มีลักษณะการสำรองที่พักด้วยการจัดเตรียมการเดินทางด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป 3) เพศ อายุ อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [6] รวมถึงหลักการ Marketing management ของ Kotler, P., & Keller, K. L. [7]

5.2 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ การนำผลวิจัยไปใช้ควรมีการศึกษาดูสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้วางแผนการตลาดให้ได้ดีมากกว่าเดิม

**เอกสารอ้างอิง**

[1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). ตลาดธุรกิจโรงแรม. kasikornresearch.com

[2] ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 193-205. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/148707

[3] ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 251-266.

[4] Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper and Row.

[5] ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป. วารสารวิชาการและการพัฒนานวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 3(2), 1-15.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. วิสิทธิ์พัฒนา. rmutp.ac.th

[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.