INFLUENCE FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF THE JOURNEY HOTEL BANGNA

Thanyarat THANYANUKOOL[1], Kudaporn WATTANASINPAISA[1*], Yupawadee SUTTIKUN[1] and Sirawan IAMTHAD[1]

1 Hotel Department, Bangna Commercial College Bangkok, Thailand; kudaporn.wat@bncc.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 10 April 2026 **Revised:** 24 April 2026 **Published:** 16 May 2026

ABSTRACT

Research on Influence Factors Affecting the Selection of The Journey Hotel Bangna the objective is to study the factors affecting the decision to use The Journey Hotel Bangna to study the behavior and needs of those who use The Journey Hotel Bangna and to serve as a guideline for developing and planning business marketing strategies The Journey Hotel Bangna. This research is quantitative research. Using a survey research format. Data were collected from a sample of 400 tourists who used The Journey Hotel Bangna the tool used is a questionnaire. By simple random sampling Analyzed using descriptive statistics including percentage, frequency distribution, mean, standard deviation. The research results found that Most of the service users are female, with an age range of 30-50 years, working as employees of private companies. Education is at the bachelor's level and has a monthly income of 10,000-40,000 baht. This is consistent with the assumptions that influence the decision to use the service. The main reasons for choosing The Journey Hotel Bangna stem from The highest average score was for service personnel, with a mean ($\overline{X}$ = 4.71) indicating the highest level of service quality. This was followed by the product aspect, with a mean ($\overline{X}$ = 4.66) also indicating the highest level of service quality. The physical infrastructure aspect had a mean ($\overline{X}$ = 4.54) and was at a high level. Marketing promotion had a mean ($\overline{X}$ = 4.36) and was at a high level, as was distribution channels ($\overline{X}$ = 4.34).

Keywords: The Journey Hotel Bangna, Marketing Strategy

CITATION INFORMATION: Thanyanukool, T., Wattanasinpaisa, K., Suttikun, Y., & Iamthad, S. (2026). Influence Factors Affecting the Selection of the Journey Hotel Bangna. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(5), 62

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

ธัญรัตน์ ธัญญานุกูล[1], กุฎาพร วัฒนสินไพศาล[1*], ยุภาวดี สุทธิคุณ[1] และ สิราวรรณ เอี่ยมทัด[1]
1 แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยพณิชยการบางนา; kudaporn.wat@bncc.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.71) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.66) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านโครงสร้างทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.36) อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.34). อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: โรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา, กลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: ธัญรัตน์ ธัญญานุกูล, กุฎาพร วัฒนสินไพศาล, ยุภาวดี สุทธิคุณ และ สิราวรรณ เอี่ยมทัด. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(5), 62

บทนำ

ตลาดโรงแรมของไทยมีการพลิกฟื้นเร็วตลอดเวลา 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 โรงแรมลักซ์ชัวรี่ในเมืองท่องเที่ยวอย่างกรุงเทพฯ ภูเก็ต และสมุย ฟื้นตัวเร็วหลังโควิด-19 โดยค่าเฉลี่ยต่อห้องพักที่ขายได้ต่อคืน (Average Daily Rate) ปรับสูงขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนบทบาทของโรงแรมลักซ์ชัวรี่ในฐานะเทรนด์เซ็ตเตอร์ของตลาด ซึ่งช่วยดันโรงแรมระดับมิดสเกลและอัพสเกลให้ฟื้นตัวตาม ส่งผลบวกต่อภาพรวมอุตสาหกรรม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2568)

“บางนา” มีความเจริญเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมา และยิ่งเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงปีหลังๆ จนกลายเป็นหนึ่งในทำเลทองที่มีศักยภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากการเกิดขึ้นของโครงการประเภทต่างๆ มากมายในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โครงการค้าปลีก ไลฟ์สไตล์ต่างๆ เป็นต้น รวมถึงโครงการโครงสร้างพื้นฐานอย่างรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย (บจก.แอเรีย รีเสิร์ช ออนไลน์)

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 ในโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ยังมีบริการห้องจัดเลี้ยงหรือสัมมนา (เพจเฟสบุคโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผลกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้แบ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทางบริษัทเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสินค้าเท่านั้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามา 5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานและผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้และส่งมอบ

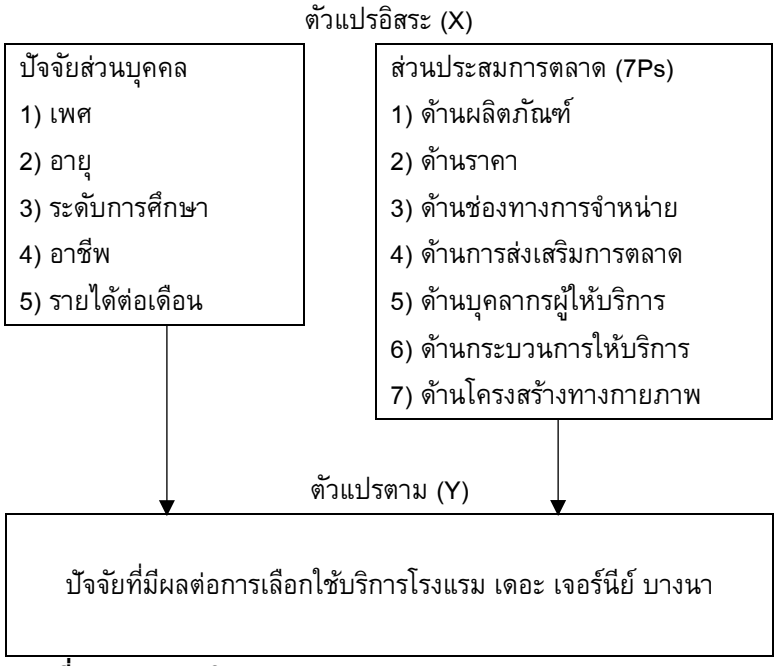
ประสบการณ์ที่ดี 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ 7) ด้านโครงสร้างทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพเช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร (อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเพื่อเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคได้เลือกตามความจำเป็นของข้อจำกัด ข้อมูลที่มีและสถานการณ์ของผู้บริโภคธนาวรรณ (พัชร สิงห์ศักดา, 2557) นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดอยากแล้ว การที่จะทำให้ความอยากได้การตอบรับอย่างร่องไรอาจต้องมีการใช้การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลังค้นหาข้อมูลแล้วก่อน ตัดสินใจซื้อ 4) การซื้อ คือ ขั้นการตัดสินใจว่าจะซื้อของผู้บริโภคเลือกได้แล้ว และประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะดูเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น 5) การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วที่ได้ตัดสินใจแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและให้สินค้าที่จะเก็ดขึ้น และความรู้สึกกับสินค้าที่ซื้อไป (ตุพัฒน์ บุตรอาคา, 2557)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และเลือกแบบสะดวก ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป

ทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.2) มีอายุอยู่ระหว่าง 30-50 ปี (ร้อยละ 57.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ (ร้อยละ 62.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือน 10,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ (ร้อยละ 45.5)

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**

*N = 400

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

*N = 400

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

*N = 400

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 และราคาบริการอื่นๆ มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 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

*N = 400

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

*N = 400

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

*N = 400

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.71) เมื่อพิจารณาจากมากไปหาน้อย พบว่า มีพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind) ($\overline{X}$ = 4.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\overline{X}$ = 4.73) อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ($\overline{X}$ = 4.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

ลำดับ	รายการ	$\overline{X}$	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

*N = 400

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

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา ด้านโครงสร้างทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ

ลำดับ	รายการ	$\overline{X}$	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

*N = 400

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

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-40,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ เจอร์นีย์ บางนา มาจาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านโครงสร้างทางกายภาพของร้าน ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ ผลการวิจัยพบว่า 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 และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ การนำผลวิจัยไปใช้ควรมีการศึกษาดูสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้วางแผนการตลาดให้ได้ดีมากกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

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

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(1), 251-266.

ธัญรดี เรืองศิริ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12*(28), 193-205.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *ตลาดธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก kasikornresearch.com.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. วิสิทธิ์พัฒนา.

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

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

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).