

แนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2

Guidelines for Creating Competitive Advantage of Medium-Sized Hotel Businesses in the Lower Northern Region 2

จूरรัตน์ ศิตศิริรัตน์¹ กฤษณะ ดาราเรือง²
Jureerat Sitsirat, Kritsana Dararuang

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 และ 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 12 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการถอดความจากแบบบันทึกเสียง เรียบเรียงข้อมูล และนำมาสรุปตีความหมายในรูปแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ และ 4) การสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม โดยเน้นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่าผ่านการบริการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ภายใต้โมเดลความได้เปรียบเชิงคุณค่าในมิติของต้นทุน ประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ และความยืดหยุ่น เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ

คำสำคัญ (Keywords) : ความได้เปรียบในการแข่งขัน; ธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง;
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2

Abstract

This research aimed: 1) to study the marketing mix factors and competitive advantage of medium-sized hotels in the lower northern region 2 of Thailand, 2) to study the

Received: 2026-03-23 Revised: 2026-05-01 Accepted: 2026-05-06

¹ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา คณะบริหารและการจัดการ ChaoPraya University Faculty of Administration and Management. E-mail: jureerat.k@cpu.ac.th

² มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา คณะบริหารและการจัดการ ChaoPraya University Faculty of Administration and Management. E-mail: kritsana.d@cpu.ac.th

relationship between marketing mix factors and the competitive advantage of medium-sized hotels in the lower northern region 2 of Thailand, 3) to study the marketing mix factors affecting the competitive advantage of medium-sized hotels in the lower northern region 2 of Thailand, and 4) to propose guidelines for enhancing the competitiveness of medium-sized hotel businesses in the lower northern region 2 of Thailand. A mixed-methods research approach was used. Quantitative data were collected from 400 tourists, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with 12 hotel entrepreneurs. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and multiple regression. The qualitative data were transcribed from audio recordings, compiled, and summarized descriptively.

The research findings found that 1) both the marketing mix and competitive advantage were at a high level overall, 2) all seven elements of the marketing mix were positively correlated with competitive advantage, 3) the results of multiple regression analysis indicated that promotion had the strongest influence, followed by service process and physical evidence, and 4) guidelines for enhancing competitive potential emphasize efficient cost management, value creation through service, the application of digital technology, and strategic adaptation to local contexts. A value-based competitive advantage model is proposed, incorporating cost, experience, relationships, and flexibility as key drivers of business sustainability.

Keywords: Competitive advantage; Medium-sized hotel business;

Lower Northern Region 2 of Thailand

บทนำ (Introduction)

ปี 2566 ธุรกิจสถานพักผ่อนของไทยฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยอัตราการเข้าพักอยู่ที่ประมาณ 52–60% เพิ่มขึ้นจาก 44% ในปี 2565 แม้ยังต่ำกว่าปี 2562 สะท้อนการกลับมาของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาคเหนือและตะวันตก รายได้รวมคาดอยู่ที่ 5-6 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตามการฟื้นตัวของธุรกิจที่พักยังไม่ทั่วถึงเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่กลับสู่ระดับเดิม และการแข่งขันในธุรกิจสูง ทำให้ผู้ประกอบการยังไม่สามารถปรับราคาห้องพักขึ้นได้มาก ต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดจองอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการสร้างรายได้และกำไร โรงแรมราคาปานกลางไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืนฟื้นตัวได้ดีสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม Young Traveler และนักเดินทางคนเดียว ที่นิยมท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่พัก รีสอร์ท ชุมชน และแคมป์ ซึ่งตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การฟื้นตัวของธุรกิจยังถือว่าเปราะบางและไม่ทั่วถึง ยังคงมีความเสี่ยงจากโรคโควิด-19 รวมถึงสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ยังไม่มั่นคง ทั้งปัญหาเงินเฟ้อสูง ความผันผวนของราคาพลังงาน และภาวะถดถอย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว และกระทบต่อการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทย ข้อจำกัดสำคัญคือการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่และจำนวนที่พักที่เปิดใหม่ในตลาด โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและกดดันอัตราการเข้าพักของ

โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งห่างจากแหล่งท่องเที่ยวหรือที่มีอายุการใช้งานมานาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ในบริบทของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดกำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร และอุทัยธานี การท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว โดยนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด ตามด้วยกำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนจากยุโรป สหรัฐอเมริกาและจีน แนวโน้มการท่องเที่ยวยังมีการกระจายตัวจากเมืองหลักของภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ไปสู่จังหวัดรองในภูมิภาคมากขึ้น ทำให้จังหวัดเช่น พิจิตร ลำพูน อุทัยธานี อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พะเยา ลำปาง และอื่น ๆ มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565: 134-164)

การแข่งขันในภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักที่สูงจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เพิ่มขึ้น และจำนวนที่พักที่เปิดใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเป็นแรงกดดันต่อธุรกิจโรงแรม ขณะเดียวกัน ธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับจำนวนสถานประกอบการที่พักเปิดใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งสร้างแรงกดดันในการแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมและที่พักที่สร้างมานานและอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวจะเสียเปรียบ เทรนด์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ ส่งผลต่อการออกแบบที่พักและการบริการในโรงแรมและที่พัก ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบและทำเลในการพัฒนาตกแต่งโรงแรมและที่พักที่เน้นความเป็นธรรมชาติ รวมไปถึงการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำระหว่างที่พักผ่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 จึงเป็นโจทย์ท้าทายที่ต้องอาศัยการบูรณาการของภาคีพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ภายใต้แนวทาง รุก รับ ปรับตัว ด้วยการสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ แก้ไขปัญหาที่มีอยู่ และการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงยุคโลกาภิวัตน์ โดยกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 มีความได้เปรียบในด้านความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างและขีดความสามารถในการแข่งขัน ผ่านการพัฒนาวัฒนธรรมทางการจัดการและบริการให้ครบวงจรในทุกขั้นตอน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง และคู่แข่งทั้งเก่าและใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การศึกษาวิจัยแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่าง มีขีดความสามารถได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว ซึ่งหวังว่าจะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2

4. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้ ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยอ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 23-25) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ด้าน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 112-115)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ คอชเรน Cochran (1953 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2550: 8) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร $= 0.50$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและครอบคลุมการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร พิจิตร อุทัยธานี และนครสวรรค์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจโรงแรมขนาดกลางกระจายตัวและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนด “จังหวัด” เป็นชั้น (Strata) และพิจารณาจำนวนโรงแรมขนาดกลางในแต่ละจังหวัดเป็นเกณฑ์ในการกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม

ขั้นที่สาม ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในแต่ละแห่ง เนื่องจากไม่สามารถระบุกรอบตัวอย่างที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวล่วงหน้าได้

การกำหนดจำนวนโรงแรมในแต่ละจังหวัด ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร 6 แห่ง จังหวัดพิจิตร 4 แห่ง จังหวัดอุทัยธานี 6 แห่ง และจังหวัดนครสวรรค์ 11 แห่ง รวม 27 แห่ง สอดคล้องกับสัดส่วนการกระจายตัวของโรงแรมขนาดกลางในแต่ละจังหวัด โดยจังหวัดนครสวรรค์มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดจึงได้รับการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ขณะที่จังหวัดพิจิตรมีจำนวนน้อยกว่าจึงได้รับการจัดสรรน้อยกว่า เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างของประชากรจริง (Proportional Allocation) ทั้งนี้ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวม 400 คน ได้มีการกระจายไปยังแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนของจำนวนโรงแรม เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุม ลดอคติในการสุ่ม และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารและการดำเนินงานของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 12 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1) เป็นผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ พนักงาน หรือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงแรมขนาดกลาง 2) มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการบริหาร การตลาด การให้บริการ หรือการดำเนินงานของโรงแรมไม่น้อยกว่า 1 ปี 3) มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม 4) ปฏิบัติงานหรือเกี่ยวข้องกับโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 และ 5) ยินดีให้ข้อมูลและเข้าร่วมการสัมภาษณ์ด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน โดยคำนึงถึงความหลากหลายของบทบาทหน้าที่และความอิมตัวของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความลุ่มลึก ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ในการเสนอแนวทางการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางได้อย่างเหมาะสม

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษาคือ โรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดอุทัยธานี

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2567 ถึง 31 ตุลาคม 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 คำถามเป็นแบบเลือกตอบ ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นคำถามแบบปลายเปิด 2 ส่วน จำนวน 3 ข้อ สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 แบบสัมภาษณ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 แนวทางที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 2

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้มีคุณภาพตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว จึงได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้ดำเนินการไว้ ดังนี้

3.1 ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ตามขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของประเด็นข้อคำถามและคำตอบเพื่อให้ครบถ้วนทุกประเด็น

3.3 กำหนดแผนการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของโรงแรมขนาดกลาง เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 จังหวัด จำนวน 12 โรงแรม

3.4 ติดต่ออย่างเป็นทางการไปยังโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 เพื่อประสานขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่ได้กำหนดไว้

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์พรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดความจากแบบบันทึกเสียง โดยการเรียบเรียงข้อมูลที่สำคัญ การจัดระเบียบข้อมูล การสรุปและตีความหมายของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	0.88	มาก	6
ด้านราคา (Price)	4.15	0.83	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	0.79	มาก	5

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.98	0.91	มาก	7
ด้านบุคลากร (People)	4.21	0.78	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.23	0.73	มากที่สุด	2
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.24	0.76	มากที่สุด	1
ภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	4.14	0.82	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านนั้นมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X}= 4.24$) ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}= 4.23$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}= 4.21$) ด้านราคา ($\bar{X}= 4.15$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}= 4.12$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 4.03$) และด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}= 3.98$)

1.2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง 2

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.19	0.74	มาก
การสร้างความแตกต่าง	4.08	0.84	มาก
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.16	0.75	มาก
การมุ่งการตลาดเฉพาะส่วน	4.12	0.76	มาก
รวม	4.14	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X}= 4.19$) ซึ่งเป็นข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 4.16$) การมุ่งการตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X}= 4.12$) และเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X}= 4.08$)

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนประสมทางการตลาด	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.514**	<0.001	ปานกลาง
ราคา	.573**	<0.001	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.590**	<0.001	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	.619**	<0.001	ปานกลาง

บุคลาการ	.602**	<0.001	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.607**	<0.001	ปานกลาง
กระบวนการ	.589**	<0.001	ปานกลาง
ผลรวม	.746**	<0.001	สูง

หมายเหตุ : $p < .01$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H_1) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .619$) รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ($r = .607$) บุคลาการ ($r = .602$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .590$) กระบวนการ ($r = .589$) ราคา ($r = .573$) และผลิตภัณฑ์ ($r = .514$) ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง ในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับสูง ($r = .746$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมมีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในพื้นที่ดังกล่าว

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตัวแปร	ความได้เปรียบในการแข่งขัน				p
	b	SE	β	T	
ค่าคงที่	.797	.157		5.089	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.037	.040	.041	0.910	.359
ด้านราคา	.088	.041	.106	2.183*	.030
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.111	.046	.119	2.439*	.015
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.188	.035	.247	5.380*	.000
ด้านบุคลาการ	.105	.043	.122	2.427*	.016
ด้านกระบวนการให้บริการ	.160	.046	.170	3.465*	.001
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.118	.040	.143	2.986*	.003
$R^2 = .566$					$F = 73.025^*$
Adjust $R^2 = .558$					$P = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $R^2 = .566$ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 56.60 และมีค่า Adjusted $R^2 = .558$ ค่า $F = 73.025$ และค่า $p = .000$ ซึ่งแสดงว่าโมเดลการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ

$b = .088$, ค่า $t = 2.183$, และค่า $p = .030$; ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $b = .111$, ค่า $t = 2.439$, และค่า $p = .015$; ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $b = .188$, ค่า $t = 5.380$, และค่า $p = .000$; ด้านบุคลากร มีค่า $b = .105$, ค่า $t = 2.427$, และค่า $p = .016$; ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า $b = .160$, ค่า $t = 3.465$, และค่า $p = .001$; และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า $b = .118$, ค่า $t = 2.986$, และค่า $p = .003$ ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $b = .037$, ค่า $t = 0.910$, และค่า $p = .359$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่นำมาจัดลำดับอิทธิพลในกลุ่มตัวแปรพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญ

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง 12 รายในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 พบแนวทางการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน 4 ประการหลัก ได้แก่ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่อบอุ่นและเป็นกันเอง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจองและสื่อสาร และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น เช่น การผสมผสานอัตลักษณ์พื้นที่ลงในบริการ

แนวทางเหล่านี้สนับสนุนผลเชิงปริมาณที่พบว่าการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และ องค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($R^2=0.566$) โดยผู้ประกอบการระบุว่าการควบคุมต้นทุนช่วยให้ตั้งราคาแข่งขันได้ การบริการส่วนบุคคลสร้างความภักดีลูกค้า การใช้แอปจองออนไลน์เพิ่มยอดขาย และ การปรับเมนูอาหารท้องถิ่นดึงดูดนักท่องเที่ยวซ้ำ

แนวทางดังกล่าวสามารถนำเสนอเป็นโมเดล Value-Based Competitive Advantage Model ที่ประกอบด้วย 4 มิติหลักข้างต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ในการยกระดับธุรกิจอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากร (People) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจโรงแรมในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่สัมผัสได้ และคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่ผู้รับบริการ ในมิติด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การที่โรงแรมขนาดกลางได้รับคะแนนสูง สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการในการสร้างบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แก้วเกิดและคณะ (2565: 84-95) พบว่าลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเลือกที่พัก เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานและความสะอาดก่อนที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จริง ส่วนในด้านกระบวนการ (Process) และพนักงาน (People) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าโรงแรมขนาดกลางมีความคล่องตัวในการจัดระบบบริการที่รวดเร็วและมีความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจขนาดกลางที่สามารถ

สร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลได้ดีกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัสนันท์ ปงอ้อคำ และคณะ (2564: 144-157) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและกระบวนการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากการบริการที่เปี่ยมด้วยอัธยาศัยไมตรี (Hospitality) ช่วยสร้างมูลค่าทางจิตใจที่คู่แข่งชั้นเลียนแบบได้ยาก ในส่วนของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) พบว่าด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงแรมขนาดกลางในพื้นที่นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร และพิจิตร มุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้สามารถตั้งราคาที่คุ้มค่า (Value for Money) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในฐานะ "เมืองหน้าด่าน" หรือจุดแวะพักที่ต้องสู้ด้วยความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานของ บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ และคณะ (2562: 584-598) ที่พบว่าปัจจัยการจัดการธุรกิจด้านการเงินมีอิทธิพลสูงต่อการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของโรงแรม SME ซึ่งช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ของการตลาดในฐานะ “กลไกเชื่อมโยงคุณค่า” ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงการสื่อสารข้อมูล แต่เป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ จากผลการวิจัยที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุดสามารถอธิบายได้ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มจองที่พัก และรีวิวจากผู้เข้าพัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เป็น “ตัวขยายศักยภาพ” (Amplifier) ของปัจจัยด้านอื่น ๆ หากโรงแรมมีคุณภาพบริการหรือสิ่งแวดล้อมที่ดี แต่ไม่สามารถสื่อสารออกไปสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ ทองขาว และคณะ (2562: 1-13) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในระดับสูง เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์และความคาดหวังก่อนการให้บริการจริง (อนุรักษ ทองขาว และคณะ, 2562: 1-13) ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับสูงของด้านลักษณะทางกายภาพและบุคลากร สะท้อนถึงแก่นสำคัญของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้น ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นศูนย์กลาง โดยลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาด การออกแบบ และบรรยากาศ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทันที ขณะที่บุคลากรเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความประทับใจเชิงอารมณ์และความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Service-Dominant Logic ที่มองว่าคุณค่าเกิดจากการร่วมสร้าง (Co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผ่านการปฏิสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงสูง แสดงให้เห็นถึงลักษณะการทำงานแบบบูรณาการ (Integrated System) ของส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ไม่มีปัจจัยใดที่ทำงานอย่างโดดเดี่ยว แต่ทุกองค์ประกอบล้วนเสริมแรงซึ่งกันและกันในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งเจริญ บุญยัง และคณะ (2568: 1341-1353) ที่พบว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยได้อย่างยั่งยืนมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว (ยิ่งเจริญ บุญยัง และคณะ, 2568: 1341-1353)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เกิดจากการผสมผสานเชิงกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด โดยมีการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก และมีองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ได้แก่ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวสนับสนุนสำคัญ ซึ่งข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งข้อมูล ความรู้สึก และประสบการณ์ควบคู่กัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 56.60 ($R^2 = .566$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2

เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ไม่ใช่ทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ บุคลากร ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในเชิงแนวคิดทางการตลาด แต่ในบริบทของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางซึ่งมีรูปแบบบริการพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน อาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันได้อย่างชัดเจน จึงไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ มนัสนันท์ ปงอ้อคำ และคณะ (2564: 144–157) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการศึกษาของ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565: 84–95) ที่ชี้ว่าลักษณะทางกายภาพและประสบการณ์การบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว มากกว่าคุณลักษณะพื้นฐานของห้องพักหรือผลิตภัณฑ์บริการในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดสามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็น “เมืองรอง” จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ และการมองเห็น ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์ม OTA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558: 117–118) ที่พบว่าการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของกระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา แสดงให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) อย่างมีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะความสะดวก รวดเร็ว และความประทับใจจากสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานของกรกมล มุกสิกขาคี และแสงแข บุญศิริ (2567: 369–384) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดี นอกจากนี้ บทบาทของบุคลากร ยังชี้ให้เห็นการสร้างคุณค่าผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Service-Dominant Logic ที่มองว่าคุณค่าเกิดจากการร่วมสร้างผ่านประสบการณ์บริการ

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางไม่ได้เกิดจากทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด แต่เกิดจากการบูรณาการของปัจจัยที่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในบริบทของธุรกิจบริการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การนำเสนอแนวทางการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Value-Based Model) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่นำไปสู่การพัฒนา “Value-Based Competitive Advantage Model” ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) 2) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และ 4) ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (Strategic Flexibility) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีและบริบทเชิงปฏิบัติของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดคุณค่า ความหายาก และความยากต่อการเลียนแบบ อันเป็นรากฐานของความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในมิติของประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2 ให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่า (2554: 49-63) ที่พบว่าการบริหารต้นทุนและการสร้างความแตกต่างต้องดำเนินควบคู่กันจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทภูมิภาคที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การบริหารต้นทุนจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการลดค่าใช้จ่าย แต่เป็นกลยุทธ์เชิงโครงสร้างที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุตมอ่า, 2554: 49-63) ในมิติของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการดำเนินธุรกิจแบบเน้นธุรกรรมไปสู่ความสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่อบอุ่น เป็นกันเอง และมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานของ บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ และคณะ (2562: 584-598) ที่พบว่าการพัฒนานวัตกรรมบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า และการสร้างเอกลักษณ์ของที่พักร สามารถเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับความสัมพันธ์จากระดับการบริการทั่วไปไปสู่ความผูกพันเชิงลึก (บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ และคณะ, 2562: 584-598) ในส่วนของ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (Strategic Flexibility) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ การปรับกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดิศ ธนภัทร และวิจิต อู่อ้น (2562: 465-475) ที่เสนอว่า การพัฒนานวัตกรรมควบคู่กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและกลางสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โดยสรุป โมเดล Value-Based ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไม่เพียงเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภูมิภาค โดยเน้นการผสมผสานระหว่างประสิทธิภาพภายใน และคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในลักษณะของ “โมเดลการสร้างความได้เปรียบเชิงคุณค่า (Value-Based Competitive Advantage Model)” โดยเป็นการบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อบูรณาการกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงสามารถพัฒนาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ดังนี้

1) ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณด้าน “ราคา (Price)” และผลเชิงคุณภาพที่เน้นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมขนาดกลางสามารถสร้างความได้เปรียบจากการควบคุมต้นทุน การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการบริหารทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคาได้

2) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นมิติที่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเชื่อมโยงกับปัจจัยด้าน “กระบวนการให้บริการ (Process)”, “บุคลากร (People)” และ “องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)” ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สะท้อนว่าการออกแบบประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพ ความเป็นกันเอง และบรรยากาศที่ดี เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจโรงแรม

3) การสื่อสารและการเข้าถึงตลาด (Market Communication and Accessibility) สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” และ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)” มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ และสื่อสังคมในการสร้างการรับรู้ การเข้าถึงลูกค้า และการกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของพื้นที่เมืองรอง

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (Customer Relationship and Strategic Flexibility) เป็นมิติที่ได้จากผลเชิงคุณภาพ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างความภักดี และการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ เช่น การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและการปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัล แพลตฟอร์ม OTA และโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ควรพัฒนา กระบวนการให้บริการ (Process) ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน เช่น ระบบจอง การเช็คอิน-เช็คเอาท์ และการให้บริการระหว่างการเดินทาง เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า

3) ส่งเสริมและพัฒนา บุคลากร (People) ให้มีทักษะการบริการและอัธยาศัยที่ดี เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

4) ปรับปรุง องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะอาด การออกแบบสถานที่ และบรรยากาศของโรงแรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) พัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยเพิ่มช่องทางการจองที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการของลูกค้า

6) ควบคุมราคา (Price) ให้มีความเหมาะสมและยืดหยุ่น สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value for Money) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด

7) จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับ “การสร้างประสบการณ์บริการ” และ “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้” มากกว่า

8) นำแนวคิด Value-Based Competitive Advantage Model ไปประยุกต์ใช้ โดยบูรณาการด้านต้นทุน ประสบการณ์ลูกค้า ความสัมพันธ์ และความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล หรือความยั่งยืนทางธุรกิจ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยัง โรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ หรือพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการแข่งขัน

2) ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) หรือเชิงติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

3) ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น Digital Nomad หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

4) พัฒนาแบบจำลอง (Model) หรือกรอบแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ

เอกสารอ้างอิง (References)

กรกมล มุกสิกชาติ และแสงแข บุญศิริ. (2567). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจที่พักระดับ 4 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 9(2): 369-384.

ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลานักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ ชยุดม์ วัฒนา และสุรพงษ์ วัชรจิต. (2562). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 9(3): 584-598.

- มนัสนันท์ ปงอ้อคำ อุษณีย์ เสี่ยงพานิช และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 15(1): 144-157.
- ยิ่งเจริญ บุญยัง เตือนใจ แสงทอง และเบญจวรรณ ลี้เจริญ. (2568). การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐวิทย์ปริทัศน์*. 5(3): 1341-1353.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 28(1): 49-63.
- วรดิศ ธนภัทร และวิชิต อุ๋อัน. (2562). การสร้างแบบจำลองความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8(2): 465-475.
- ศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชุดา การ์เวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 14(3): 84-95.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). **ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัวแต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://pineapplenewsagency.com/th/c33446>. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2567.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **แนวโน้มธุรกิจโรงแรมและที่พัก ปี 2566**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2567.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 (พ.ศ. 2566-2570)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D.** พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อนุรักษ ทองขาว ผกามาศ ชัยรัตน์ และฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*. 13(3): 1-13.

