

ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโรงแรมบูติค ในอำเภอเมืองน่าน
FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS TOWARDS SELECTING BOUTIQUE HOTELS IN
MUEANG NAN DISTRICT

ดิฉันทน์ สิทธิยศ* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโรงแรมบูติคในอำเภอเมืองน่าน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมประเภทบูติคในอำเภอเมืองน่าน จำนวน 300 คน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ภูมิลำเนาจากภาคกลาง

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดน่าน เพื่อท่องเที่ยว มีระยะเวลาจองห้องพักล่วงหน้า น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ใช้วิธีการจองห้องพัก โดยใช้เว็บไซต์ เช่น Agoda, Booking, Traveloka จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เดินทางโดยใช้พาหนะส่วนตัว เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จำนวนครั้งที่เคยมาจังหวัดน่าน 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยพักโรงแรมบูติค 1 ครั้ง จำนวนคืนที่พักโรงแรมบูติค 1 – 2 คืน และราคาห้องพักเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโรงแรมบูติค ในอำเภอเมืองน่านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ส่วนในด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีสภาพใหม่และสะอาด รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบกล้องวงจรปิด และมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาจังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในการเลือกโรงแรมบูติคในอำเภอเมืองน่านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อจำแนกตาม อายุ ราคาห้องพักเฉลี่ย และจำนวนครั้งที่เคยพักโรงแรมบูติคในจังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในการเลือกโรงแรมบูติคในอำเภอเมืองน่านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aimed to study the factors affecting Thai tourists towards selecting boutique hotels in Mueang Nan District, using the marketing mix theory consisting of the product and service, price, place and distribution channel, promotion, people, process, and physical evidence and presentation. The study was undertaken among a total of 300 samples who were Thai tourists staying at the boutique hotels in Mueang Nan District. The data were analyzed with descriptive and inferential statistics.

The study showed that most populations were females, aged between 26-35 years, with their bachelor degree or equivalence. They worked as an employee for the private companies – with an average income exceeding 50,000 Baht. Their domicile was in the central region of Thailand.

The behavioral data of most respondents revealed that they went to Nan for tourism. They would make a reservation less than 1 week in advance through online booking e.g. Agoda, Booking, and Traveloka. The trip usually accompanied 2-3 people. Persons with the power of decision-making were the respondents themselves. They would travel by their private vehicles e.g. cars and motorbikes. The samples had their first visit and first stay at boutique hotels in Nan for 1-2 nights with an average cost of 1,000-2,000 Baht per room.

The most important marketing mixes which affected Thai tourists towards selecting boutique hotels in Mueang Nan District were shown in the following order: employee/service provider, physical presentation, price, service process, place and channel, respectively. The second important marketing mixes were product and promotion. The top three subfactors with their highest average included new and clean furniture and household items, followed by proper security systems e.g. CCTV, security guard, and reasonable prices, respectively.

The comparison of data classified by monthly income and numbers of visits to Nan found no differences towards selecting boutique hotels in Mueang Nan District by the respondents, with a significance level of 0.05. The classification by age, average room prices, and numbers of stay at boutique hotels in Nan disclosed that there were differences in some subfactors diversely prioritized by the respondents with a significance level of 0.05.

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย จากรายงานข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2560 แสดงให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศที่กำลังเติบโตขึ้น ตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี 2560 โดยรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีมูลค่ากว่า 677.10 พันล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.40 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จังหวัดน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.61 ธุรกิจที่พักมีการขยายตัวเพื่อรองรับกับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ระหว่างปี 2559 ถึงปี 2561 โรงแรมในจังหวัดน่านมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 97.65 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจโรงแรมขนาดใหญ่ที่เน้นความหรูหราลดน้อยลง โรงแรมประเภทบูติคได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยลักษณะบรรยากาศของโรงแรมสไตล์บูติคที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีบรรยากาศเหมือนอยู่บ้านมากกว่า (1010DATA, 2560) และโรงแรมในจังหวัดน่านมีโรงแรมใช้ชื่อเป็นโรงแรมบูติคอย่างชัดเจนเพียง 5 แห่งเท่านั้น ดังนั้น เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดน่าน ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโรงแรมบูติค ในอำเภอเมืองน่าน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมบูติคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันและผู้สนใจในธุรกิจโรงแรม

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ (2550) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรการให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ

กระบวนการให้บริการ (Process) การบวนการให้บริการ นับเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ขององค์กรที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กร เช่น ตัวตึกหรืออาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมบูติคในอำเภอเมืองน่าน กำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษสิทธิ์ รื่นรัมย์, 2558) ใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 300 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติก ในอำเภอเมืองน่าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองน่าน ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.33 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 35.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.67 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 29.33 และภูมิลำเนาจากภาคกลาง ร้อยละ 49.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดน่าน คือ มาเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 85.00 มีระยะเวลาจองห้องพักล่วงหน้า น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 38.33 วิธีการจองห้องพัก โดยใช้เว็บไซต์ เช่น Agoda, Booking, Traveloka ร้อยละ 58.67 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน ร้อยละ 38.00 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 37.67 เดินทางโดยใช้พาหนะส่วนตัว เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 57.33 จำนวนครั้งที่เคยมาจังหวัดน่าน 1 ครั้ง ร้อยละ 40.33 จำนวนครั้งที่เคยพักโรงแรมบูติก 1 ครั้ง ร้อยละ 60.33 จำนวนคืนที่พักโรงแรมบูติก 1 – 2 คืน ร้อยละ 88.00 และราคาห้องพักเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาท ร้อยละ 66.33

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองน่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมืองน่าน ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีสภาพใหม่และสะอาด และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบกล้องวงจรปิด และมีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยด้านราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านกระบวนการในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยย่อยด้านมีระบบการชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร หรืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมของที่พักรักษาความปลอดภัย เช่น มีไฟส่องสว่างเพียงพอ ใกล้เคียงแหล่งชุมชนที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) ปัจจัยย่อยด้านมี

สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น ไดรเปาผม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีผลต่อการเลือกโรงแรมบูติค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมืองน่าน

เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยพักโรงแรมบูติคในจังหวัดน่าน พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกัน ในด้านการมีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น รুমเซอร์วิส บริการซักอบรีด โดยผู้ที่เคยพักโรงแรมบูติคในจังหวัดน่าน 1 ครั้ง มีผลมากกว่า จำนวนครั้งที่เคยพักโรงแรมบูติคในจังหวัดน่านมากกว่า 1 ครั้ง

เมื่อจำแนกตามราคาห้องพักเฉลี่ย พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกัน ในด้านพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ และด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยผู้ที่เลือกราคาห้องพักเฉลี่ยมากกว่า 2,000 บาท มีผลมากกว่า ผู้ที่เลือกราคาห้องพักเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกัน ในด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีสภาพใหม่และสะอาด และด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบกล้องวงจรปิด และมีพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีผลมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26-35 ปี

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโรงแรมบูติค ในอำเภอเมืองน่าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยาลานี สาอะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ และผลการศึกษาของ ธัญภรณ์ เจริญนนทนา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาของ เหมนิภา หรรษ์หิรัญ (2555) ที่ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นท (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลการศึกษาของ ธัญภรณ์ เจริญนนทนา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ลอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาของ ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี และผลการศึกษาของ เหมนิภา หรรษ์หิรัญ (2555) ที่ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้สามารถเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายพื้นฐานที่ควรมีย่างเพียงพอ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สำหรับราคาที่พักคู่แข่ง อยู่เสมอและมีภาระราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย การเลือกที่ตั้งควรคำนึงถึงทำเลที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้สะดวก แต่หากสถานประกอบการโรงแรมเดิม อยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว อาจเพิ่มบริการรถรับส่งแขกผู้เข้าพักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นบางช่วงเพื่อกระตุ้นยอดขาย ควบคู่ไปกับการทำโฆษณา ในช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ เช่น ราคาอาหารเช้า ส่วนลดเมื่อมีการเข้าพักต่อเนื่องหลาย หรือ ส่วนลดในบางเทศกาลที่มีอัตราการเข้าพักต่ำเป็นประจำ และอาจมีการลดราคาพิเศษก่อนหมดวัน เพื่อให้วันนั้นมีอัตราการเข้าพักมากที่สุด ด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดี มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพ และทักษะความรู้ความชำนาญในการทำงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการกำหนดวันที่ ตรวจสอบและซ่อมบำรุงรักษา อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความสะอาดและพร้อมใช้งานเสมอเป็นประจำ และควรมีการดูแลความปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และคัดกรองบุคคลภายนอกก่อนเข้ามาในบริเวณโซนห้องพักได้

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2558). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญรัตน์ เจริญนนทนา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พูนธินันท์ ปัญญาพูนธินันท์ (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขากลาง จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยาลานี สาอะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *นิยามศัพท์ด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://chainat.mots.go.th/download/article/article_20180618135139.pdf

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2561 สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรม.aspx>
- เหมนิภา ทรรศิรัญ (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- 1010DATA. (2017). HOTEL CHAIN CHALLENGES: OTAS & AIRBNB & BOUTIQUES, OH MY!. Retrieved from <https://www.1010data.com/company/blog/hotel-chain-challenges-otas-airbnb-boutiques-oh-my>