

การส่งเสริมธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร

สิริพร สุจริตกุลธร และชวลีย์ ณ ถกลาง
คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักรมในจังหวัดชุมพร 2) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร 3) คุณภาพการให้บริการที่เพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร และ 4) แนวทางการส่งเสริมธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนจากภาครัฐ ตัวแทนจากภาคเอกชน ตัวแทนชุมชนและนักวิชาการ จำนวน 17 คน และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการที่เพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการพิเศษเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม ส่วนแนวทางการส่งเสริมธุรกิจพักรมในจังหวัดชุมพร ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีนโยบายสนับสนุนการเสริมทักษะความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการแก่บุคลากรในแต่ละแผนก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานมีวัฒนธรรมในการให้บริการ และควรมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักโดยตรง อีกทั้งยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลที่พักพักรมในจังหวัดชุมพร จากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เลือกพักรมในจังหวัดชุมพรเพราะการเดินทางที่ง่ายและสะดวก ซึ่งเข้าพักพักรมในจังหวัดชุมพรช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ เป็นเวลา 1 คืน โดยรถยนต์ส่วนตัว และเข้าพักพักรมในราคาอย่างน้อยกว่า 5,000 บาท และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการเดินทางไปยังที่พักที่มีความสะดวกสบาย การมีระบบการรับประกันการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การมีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดบริการเสริมควบคู่กับสถานที่ท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารการท่องเที่ยว การจัดแพ็คเกจให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม การมีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ การที่พนักงานให้บริการถูกต้อง การที่พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การมีพนักงานให้บริการเพียงพอ การที่พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ การที่พนักงานมีใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับใช้สอยอย่างลงตัว การมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้าพักเป็นอย่างดี การที่บริเวณที่พักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม การมีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก การมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการการมีชั้นตอนลงทะเบียนเข้าพักสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และการที่เว็บไซต์ของที่พักมีระบบสมาชิกเพื่อแสดงข้อมูลในบริการและการสำรองห้องพักของสมาชิก

คำสำคัญ: การส่งเสริม ธุรกิจพักรม จังหวัดชุมพร

THE PROMOTION OF HOTEL BUSINESS IN CHUMPHON PROVINCE

Siriporn Sutjaritkulthorn and Chawalee Na Thalang

Faculty College of Management University of Phayao

Abstract

This research aims to study: 1) the behavior of tourists in the stay in Chumphon Province, 2) the marketing mix of the camper business in Chumphon Province, 3) the quality of service that increases the satisfaction of tourists of the overnight stay business in Chumphon Province and 4) the guidelines for promoting business in Chumphon Province. The research was divided into two formats, including 1) qualitative research was an in-depth interview from representatives of government, the private sector, community and scholars, and 2) quantitative research was a collection of information from 400 Thai tourists traveling to Chumphon Province.

The results of qualitative research were found that quality of service that increases tourists' satisfaction entrepreneurs should provide additional extra services. As for the business promotion guidelines for overnight stay in Chumphon Province, service providers must have knowledge, ability and behaviors that create confidence in the service. Business operators should have a policy to support the enhancement of basic knowledge of service provision to people in each department. In addition, business operators should focus on providing employees with a culture of service and should be directly involved in providing services to guests, also creating good interaction with users in the future. For quantitative research it was found that most respondents knew the accommodation in Chumphon from searching the information from the internet, and chose to stay in Chumphon because of easy and convenient travel. The stay in Chumphon was during the weekends for 1 night by private car and in the hotel with the price less than 5,000 baht. The highest level of opinions was found in convenient traveling to the accommodation, online payment guarantee system, promotions according to various festivals, provision of additional services in conjunction with tourist attractions, advertising through various media such as travel journals, package arrangement for customers who come in groups, discounts for regular customers, appropriate service by the staff, the employees' problem solving skills, the number of staff for service, the employees' courteousness in providing services, the staff's service mind, smiling, politeness and friendliness, the good proportion of living space, well-kept guest information system, the accommodation which is beautifully decorated, security system for the accommodation, enough parking space for the customers' needs, convenient registration process, accuracy in calculating the cost of using the service and the website of the hotel having a membership system to display information in the service and reservation of members.

Keywords: Promotion, Hotel Business, Chumporn Province

บทนำ

การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาให้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง เรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก สามารถดูเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาได้อย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการลงทุนในการผลิต และการบริการแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สามารถสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนมีรายได้ ทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคในท้องถิ่นต่าง ๆ อันเป็นการส่งเสริมความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ จากความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นจุดที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ พยายามดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด ก่อให้เกิดการแข่งขันกันด้านการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศของตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น (Chatchai Sucharit, 2011)

ประเทศไทยนั้นได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ นโยบายหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนอย่างรูปธรรมของการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบของประเทศไทยและประเทศสมาชิกนั้นคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยสูงถึง 35.38 ล้านคน โดยก่อให้เกิดรายได้ถึง 2.75 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีจำนวนสูงถึง 9.92 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากถึง 5.31 แสนล้านบาท และเมื่อสำรวจส่วนแบ่งการตลาดยังพบว่าประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว นั้น อัตราส่วนสูงสุดคือ สัดส่วนของการใช้จ่ายด้านที่พักแรม โดยมีอัตราส่วนสูงถึง ร้อยละ 25.80 ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่พักแรมจึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก (Tourism Authority of Thailand, 2017)

ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นแต่กลับพบว่า การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในบางจังหวัดกลับส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในเชิงทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั้งในภาคตะวันออก และภาคใต้ ที่มีการใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถในการรองรับ ซึ่งจังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคใต้ของประเทศ เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะเข้าสู่ภาคใต้ของไทย ในอดีตจังหวัดชุมพรเคยเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่สาเหตุที่ทำให้จังหวัดชุมพรมีความนิยมลดลง นั่นคือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมีความเสื่อมโทรม และสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปให้ความนิยมในจังหวัดอื่นที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการส่งเสริมศักยภาพในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการฟื้นฟูทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านที่พักยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2017)

ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในด้านที่พักแรม อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้จำนวนการเข้าพักและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ การพัฒนาศักยภาพด้านการบริการของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร และนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดแนวทางในเชิงนโยบายการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีศักยภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักแรมในจังหวัดชุมพร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจฟักแรมในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของธุรกิจฟักแรมในจังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจฟักแรมในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าพักแรมในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจฟักแรมในจังหวัดชุมพรที่ไม่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการส่งเสริมธุรกิจฟักแรมในจังหวัดชุมพร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ฟักแรม

การให้บริการที่ฟักแรมแต่เดิมคงสืบเนื่องจากการที่มนุษย์มีความจำเป็นและมีความต้องการในการเดินทางจากที่พักไปยังที่ต่างๆ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ทางด้านสังคม ทางด้านค้าขาย การปกครอง การศาสนา การศึกษาตลอดจนการพักผ่อนท่องเที่ยว และอื่นๆ การเดินทางในสมัยอดีตบ่อยครั้งไม่สามารถไปกลับภายในวันเดียวกันได้ เนื่องจากในเวลานั้นยังไม่มีระบบการติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้ไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วจึงจำเป็นต้องหาสถานที่เพื่อพักแรมระหว่างทางหรือปลายทาง ปัจจุบันโรงแรมมีได้เป็นเพียงสถานที่พักแรมของนักเดินทางเช่นในอดีต หากยังเป็นศูนย์กลางชุมทางสังคมของชุมชนเมือง เพื่อประโยชน์ต่อกิจการส่วนรวมและธุรกิจ รวมทั้งในการสังสรรค์หรือการผ่อนคลายส่วนบุคคล บริการต่าง ๆ ที่จัดเสนอให้ในโรงแรมจึงมีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งแบบแผนการก่อสร้างตัวอาคาร รูปแบบการบริหารและการดำเนินงานได้กลายเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน มีแบบการทำงานและวิธีการเฉพาะตัว ซึ่งได้เพิ่มรายละเอียดและความพิถีพิถันมากขึ้นได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้เพื่อให้การทำงานส่วนต่างๆภายในโรงแรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมโรงแรมในภาพรวมยังมีการเติบโตและพัฒนาไปตามลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันภายในตลาดธุรกิจโรงแรม (Rattaporn Sonthieaim, 2003)

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (Adul Jaturongkul, 2007) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความต้องการในตัวสินค้าทั้งหลาย ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ตัวแปรด้านอายุ ตัวแปรด้านเพศ ตัวแปรเกี่ยวกับวงจรชีวิตของครอบครัว ตัวแปรด้านระดับการศึกษา และตัวแปรด้านรายได้ เหล่านี้ก็จะมีความสำคัญแตกต่างกันไป ในขณะที่กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (Kingkaew Subpawong, 2007) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หรือที่เรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล จะอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างของแต่ละคน จะประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ และ สังคม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โลกเปิดกว้างขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตหลายประการ เช่น 1) ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นครอบครัวขนาดเล็ก 2) การศึกษาสูงขึ้น 3) การแต่งงานช้าลง 4) สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น 5) สนใจเปิดรับสื่อ

ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นและ 6) ข้อจำกัดเรื่องเวลานอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับประเทศ เพราะค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่คล้ายหรือเหมือนกันทั่วประเทศ การวางแผนการตลาดที่ดึงดูดตลาดใหญ่ ๆ ต้องพิจารณาค่านิยมของประเทศซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ คือ 1) การควบคุมหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรม 2) ทิศทาง หมายถึง แรงจูงใจผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือจุดมุ่งหมายของชีวิต และ 3) ความรู้สึก หมายถึง ความสุขที่ผู้บริโภคกำหนดจากเหตุการณ์หนึ่งหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องเข้าใจและเป็นคำถามที่ต้องถามและหาคำตอบให้ได้ก่อนจะดำเนินการการตลาด และสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องการมากในปัจจุบันคือความสามารถที่จะดำเนินการตลาดระดับโลก กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการทางการตลาดในประเทศของตนเริ่มได้รับผลกระทบจากคู่แข่งจากประเทศอื่น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวิเคราะห์ผู้บริโภคและผู้บริหารการตลาดต้องมีแนวความคิดและมีความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศต่างๆ รอบโลก (Dara Teepapan, 1999)

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน (Chatchawan Touchsiwat, 2012) โคเลอร์และแพนนาสกี (Koehler & Pankowski, 1996) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้ ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) ประการที่ 3 การปรับปรุงกระบวนการ (process improvements) และประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพร ยศไกร (Prapaporn Yotkrai, 2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ภูมิภานาของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านกายภาพ

วริศรา วาริชวัฒน์นะ (Warissara Warichwattana & Kulachet Mongkon, 2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความสะอาดของห้องพัก ขณะที่ปัจจัยด้านราคาคือมีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเช่น ทะเล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวในส่วนของคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักมากที่สุด รองลงมาคือการเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ ทองคำนุช (Nuttaporn Dokbunnak & Thapakorn Thongkamnush, 2015) ได้ศึกษาความต้องการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี นั้น ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเพศผู้ที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เข้ามาพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน ด้านโรงแรมที่เลือกเข้าพักพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าพักใน โรงแรมศรีอุทองและโรงแรมคุ้มสุพรรณ รองลงมา โรงแรมวาสิฎฐิณีไฮเทล และโรงแรมสองพันบุรี ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม รองลงมาคือพักผ่อน และสุดท้ายจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 1 คืน รองลงมา ไม่พักค้างคืน พักค้างคืน 2 คืน และพักค้างคืน 3 คืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร กำหนดคุณสมบัติของโรงแรมที่จะใช้เป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกปานกลาง มีบริการเสริมอื่นๆ ตามสมควร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Kallaya

Vanichbuncha, 2006) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดของนักวิชาการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญโดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 ซึ่งเป็นค่าค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ทั้งนี้การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชุมพร และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักแรมในจังหวัดชุมพรด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร จะใช้ Paired Sample t-test ในการคำนวณ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test กรณีตัวแปรเป็นรายคู่ และ One Way ANOVA F-test กรณีที่ตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 17 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1) ผู้ให้ข้อมูลจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดชุมพรจำนวน 2 คน 2) ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชนที่เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจโรงแรม ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 5 คน 3) ชุมชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ธุรกิจที่พักแรมจำนวน 8 คน และ 4) นักวิชาการ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการโรงแรม จำนวน 2 คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive) โดยคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ และคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในบริเวณพื้นที่โรงแรม จังหวัดชุมพร ที่ถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะสามารถก่อให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรขึ้นมา ได้แก่ ตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ ซึ่งได้จากการจัดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำมาประมวล เป็นผลของการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลที่พักแรมในจังหวัดชุมพร จากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เลือกพักแรมในจังหวัดชุมพรเพราะการเดินทางที่ง่ายและสะดวก ซึ่งเข้าพักแรมในจังหวัดชุมพรช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ และมักจะเข้าพักแรมในจังหวัดชุมพรเป็นเวลา 1 คืน โดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งจะเข้าพักแรมในราคาน้อยกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง จึงทำให้หลายคนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก

ของจังหวัดชุมพร ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วโรงแรมของจังหวัดชุมพรจะก่อตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย และเปิดเส้นทางบินจากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดชุมพรโดยตรง ได้ทำให้ทางจังหวัดมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ ซึ่งเป็นวันหยุดที่มีระยะเวลาไม่มากนักโดยเพียงระยะเวลาเพียง 1 คืนเท่านั้น แต่ด้วยความสะดวกรวดเร็วของการเดินทางจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมที่โรงแรมในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ และโดยส่วนใหญ่โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดชุมพรนั้นจะเป็นโรงแรมที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ซึ่งจะมีราคาห้องพักที่น้อยกว่า 5,000 บาท เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช (Nuttaporn Dokbunnak & Thapakorn Thongkammush, 2015) ที่ได้ศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 1 คืน

2. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพักรักษาในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพรนั้นถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังที่จะให้บริการด้านที่พักอาศัยให้แก่ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของจังหวัดชุมพรในระดับมาก ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ยศไกร (Prapaporn Yotkrai, 2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของวริศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล (Warissara Warichwattana & Kulachet Mongkon, 2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

3. การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของธุรกิจพักรักษาในจังหวัดชุมพร พบว่า วิธีการที่จะทำให้เข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการสื่อสารออนไลน์ โดยพนักงานผู้ปฏิบัติงานโรงแรมจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศในระดับหนึ่ง การเข้าถึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งพนักงานทุกคนมักจะสอบถามถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้มาพักอย่างละเอียด และมีความใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ นามสกุลของผู้มาพัก เมื่อผู้มาพักมาถึงโรงแรมก็มีการกล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ อันนี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้มาใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง อาศัยประสบการณ์ในการให้บริการ และการบริหารงานโรงแรม การคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อคาดเดาความต้องการ พร้อมทั้งจะมีการ

จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไว้เพื่อรองรับความต้องการ มีความเอาใจใส่ต่อผู้มาพักเป็นอย่างดี สามารถเข้าใจและเข้าใจถึงความต้องการของแต่ละท่านได้ด้วยตนเอง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้โดยเร็ว ความเต็มใจให้บริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอแก่ผู้มาพักทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาพักแต่ละคนได้ การมีข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเก็บไว้เป็นรายละเอียด การปฏิบัติงานของพนักงานของทางโรงแรม การจดจำรายละเอียดของผู้มาใช้บริการ และสามารถนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ความเต็มใจที่จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีการอธิบายรายละเอียดเมื่อจะให้บริการแก่ลูกค้า มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ มีการสอบถามความต้องการเพิ่มเติมหรือคำแนะนำอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น พนักงานจะต้องมีความพร้อมที่จะตอบรับต่อการร้องขอของผู้มาใช้บริการในทันทีทันใด การอธิบายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ผู้ที่มาใช้บริการอย่างชัดเจน และถูกต้อง เพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้มาใช้บริการมีความสามารถเพียงพอที่จะใช้บริการห้องพักในรูปแบบไหน งบประมาณจำนวนเท่าใด วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้มาใช้บริการ การให้บริการด้วยใจ การให้ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะไม่เข้าไปรบกวนขณะที่ผู้ใช้บริการกำลังพักผ่อน และมีการเปิดโอกาสให้ผู้มาใช้บริการเป็นผู้กำหนดการบริการด้วยตนเอง การดำเนินการสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการบริการและการปรับปรุงแก้ไขการใช้บริการในครั้งต่อไป การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาใช้บริการต่อไปในอนาคต การให้ความสำคัญกับวันพิเศษของผู้มาใช้บริการ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือเป็นลักษณะสำคัญของการประกอบธุรกิจบริการ ดังที่ Mackay and Crompton (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมักจะมียุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคม และการเชื่อมโยงกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งในมุมมองของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นอาจจะอธิบายได้จากการได้รับบริการ เป็นลักษณะของการติดต่อกับนักท่องเที่ยวที่ใกล้ชิด เป็นลักษณะของการส่งมอบคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อฝ่ายหนึ่งเป็นผู้มอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ผลประโยชน์นั้นย่อมเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ ดังนั้นการบริการจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เป็นลักษณะในเชิงจิตวิทยา การให้ความสำคัญในการบริการจึงควรคำนึงถึงหลักการทางจิตวิทยาก่อนหลักการทางกายภาพ แต่ก็ได้หมายถึงควรลดความสำคัญในทางกายภาพ ในมิติสองด้านนี้ย่อมต้องมีการพัฒนาศักยภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในที่สุด

4. การศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจพักรีสอร์ทในจังหวัดชุมพร พบว่า สิ่งที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจได้นั้น จะประกอบไปด้วยการมีความรู้ ความสามารถ การให้บริการของพนักงาน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากหัวใจหลักของการบริการ คือ ต้องเข้าใจ และเอาใจเขามาใส่ใจเรา ดังนั้นพนักงานจึงถือได้ว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งการกำหนดรูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังที่ Crosby (1979) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ "service quality" นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดชุมพรควรกำหนดนโยบายด้านความสะอาดห้องพัก ไว้ให้ชัดเจน ควรมีความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก และมีห้องน้ำแยกส่วนอาบ (สุขาอ่างล้างหน้า) อย่างเหมาะสม รวมทั้งการตกแต่งออกแบบห้องพักให้มีความสวยงาม

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพรควรถูกกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ และกำหนดให้มีราคาห้องพักที่หลากหลายราคา โดยราคาที่กำหนดนั้นจะต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับห้องพัก รวมทั้งจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมหรือที่พักที่เหมาะสม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพรควรถูกกำหนดนโยบายในการรับประกันการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง สามารถให้ผู้สนใจจะใช้บริการดำเนินการจองห้องพักได้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพรควรมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดบริการเสริมควบคู่กับสถานที่ท่องเที่ยว โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดแพ็คเกจให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม และการมีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพรควรมีนโยบายกำหนดให้พนักงานทุกคนจะต้องให้บริการผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และพนักงานจะต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ และการควบคุมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งพนักงานทุกคนควรที่จะต้องให้บริการด้วยใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพรควรมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของโรงแรมสำหรับใช้สอยให้มีความเหมาะสมอย่างลงตัว กำหนดให้มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของผู้เข้าพักเป็นอย่างดี และมีการตกแต่งบริเวณที่พักให้มีความสวยงาม รวมทั้งกำหนดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรวมทั้งความสะอาด และมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

7. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดชุมพรควรถูกกำหนดนโยบายให้มีขั้นตอนลงทะเบียนเข้าพักที่สะดวก และไม่ยุ่งยาก พนักงานทุกคนจะต้องมีความถูกต้องและแม่นยำในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รวมทั้งการกำหนดให้เว็บไซต์ของที่พักมีระบบสมาชิก เพื่อแสดงข้อมูลในบริการและการสำรองห้องพักของสมาชิก ซึ่งผู้ที่มาเข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ และมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็วไว้คอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทุกกระบวนการของการใช้บริการของทางโรงแรม

References

- Adul Jaturongkul. (2007). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Bangkok: Thammasat Printinghouse.
- Chatchai Sucharit. (2011). *Marketing management model to enhance the commercial quality of the community enterprise group, Tha Pla District, Uttaradit Province*. Bangkok: Science and Technology Infrastructure Databank.
- Chatchawan Touchsiwat. (2012). Service quality: Definition, measurement and application in the Thai public administration system. *Thai Journal of Public Administration*, 7(1), 105-147.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Dara Teepapan. (1999). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rungrangsan Printing.

- Kallaya Vanichbuncha. (2006). *Using SPSS for Windows to analyze data*. (6th ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn.
- Kingkaew Subpawong. (2007). *General Psychology*. Bangkok: Thaicharoen printing.
- Koehler, J.W. & Pankowski, J. M. (1996). *Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM*. New Jersey: St. Lucie.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mackay, K.J. & Crompton, J.L. (1988). *Measuring the Quality of Recreation Services*. Texas: A & M University.
- Nuttaporn Dokbunnak & Thapakorn Thongkamnush. (2015). *Hotel preferences of Thai tourists in Muang District, Suphanburi Province*. Research Fund for Research Promotion, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Prapaporn Yotkrai. (2017). *Factors influencing hotel service selection in Pattaya, Chonburi Province of Chinese tourists*. (Doctoral dissertation). Faculty of Business Administration, Burapha University.
- Rattaporn Sonthieaim. (2003). *Accommodation Evolution*. Retrieved 21 August 2017, from <https://kooyhotelonewaythaii.wordpress.com>.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *Tourism Statistics 2017*. Retrieved 13 January 2018, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414.
- Warissara Warichwattana & Kulachet Mongkon. (2015). Factors affecting the behavior of selecting accommodation in Hua Hin Prachuap Khiri Khan Province of tourists who live in Bangkok. *MBA-KKU Journal*, 6(2), 108-118.

Received : 25 June, 2018

Revised : 10 August, 2018

Accepted : 23 August, 2018