



49/11 2583

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ
ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม



Dao Van Minh

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

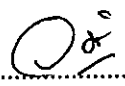
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม


คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ Mr. Dao Van Minh แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร) (ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวิชิต) (ผู้ทรงคุณวุฒิ)


..... กรรมการ
(ดร.กชชนน วงศ์คำ) (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)


..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งศักดิ์ วิลามาต) (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม


.....
(อาจารย์วุฒิพล นัครจรัสกุล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนิท ตีเมืองซ้าย)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ เดือน 13 ค.ศ. 2558 พ.ศ.

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม
ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

ผู้วิจัย : Dao Van Minh

ปริญญา : บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กชธรมน วงศ์คำ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.รุ่งศักดิ์ วิลามาศ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ของประเทศเวียดนามจำนวน 324 คน ซึ่งได้จากการใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.67 – 1.00 ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.36 – 0.79 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$)

2. ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.00$) และด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.92$)

3. ระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกสูง ($r_{xy} = 0.821$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันจากสูงสุดไปหาต่ำสุดได้ ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xy} = 0.806$)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xy} = 0.721$)

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xy} = 0.682$)

TITLE : Marketing Mix Relating to the Quality of Service of 3-Star Hotels in Hue Province, Vietnam

AUTHOR : Dao Van Minh **DEGREE :** M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS : Dr. Kochtamon Wongkam Major Advisor
Asst. Prof. Roongsak Vilamat Co-advisor

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015

ABSTRACT

The objectives of the research were to: 1) study opinions on the marketing mix of 3-star hotels in Hue Province, Vietnam; 2) study opinions on the quality of service provided by 3-star hotels in Hue Province, Vietnam; and 3) study the marketing mix relating to the quality of service of 3-star hotels in Hue Province, Vietnam. The sample comprised 324 Thai tourists who used the service of 3-star hotels in Hue Province, Vietnam. The sample size was obtained by using the formula for infinite population. The research instrument was a 5 rating scale questionnaire with the index of item-objective congruence ranging from 0.67 to 1.00, the discrimination power ranging from 0.36 to 0.79 and the total reliability of 0.96. The analysis of data employed a computer program to find frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing employed Pearson Product Moment Correlation.

The results are as follows:

1. The level of the marketing mix of 3-star hotels in Hue Province, Vietnam, as the whole, was in a high level ($\bar{X} = 3.98$). When considered by each aspect, it was at a high level. Ranked in descending order according to the mean, the aspects were: physical characteristics ($\bar{X} = 4.11$), product ($\bar{X} = 4.02$), price, and promotion of marketing ($\bar{X} = 3.98$), process of service ($\bar{X} = 3.97$), personnel ($\bar{X} = 3.93$); the aspect with the lowest mean was distribution channel ($\bar{X} = 3.90$).

2. The quality of service provided by 3-star hotels in Hue Province, Vietnam, on the whole, was at a high level ($\bar{X} = 3.98$). When considered by and aspect, it was at a high

level. Ranked in descending order according to the mean, the aspects were: prioritizing the customer ($\bar{X} = 4.02$), workers' participation ($\bar{X} = 4.00$), and continuous development ($\bar{X} = 3.92$).

3. The relationship between the marketing mix that affected the quality of service provided by 3-star hotels in Hue Province, Vietnam, was in the same direction, positive, and in the high level ($r_{xy} = 0.821$), with statistical significance at the 0.05 as a whole level.

The pairs are ranked in descending order according to the relationship as follows:

3.1 The relationship between the marketing mix that affected the quality of service provided by 3-star hotels in Hue Province, Vietnam, on the aspect of continuous development had a positive relationship at a high level ($r_{xy} = 0.806$).

3.2 The relationship between the marketing mix that affected the quality of service provided by 3-star hotels in Hue Province, Vietnam, on the aspect of prioritizing the customer had a positive relationship at a rather high level ($r_{xy} = 0.721$).

3.3 The relationship between the marketing mix that affected the quality of service provided by 3-star hotels in Hue Province, Vietnam, on the aspect of workers' participation had a positive relationship at a rather high level ($r_{xy} = 0.682$).

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.กชธรมน วงศ์คำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผศ.รุ่งศักดิ์ วัฒนาศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบ ผศ.ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร และกรรมการสอบ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล ที่ให้คำแนะนำและให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำอย่างดียิ่งแก่ผู้วิจัยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนลูกศิษย์ด้วยความรักและเมตตา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำการทำวิจัย ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดเว้าในระหว่างวันที่ 1-10 กุมภาพันธ์ 2558 ทุกคน ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบูชาพระคุณบิดา มารดา บुरพจารย์ ญาติพี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเคารพ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษาในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวมาด้วยความจริงใจ

Dao Van Minh

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	๗
ABSTRACT	๘
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๑
สารบัญแผนภาพ	๑๑
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม	11
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	20
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	53
บริบทการท่องเที่ยวจังหวัดเว้ (Hue)	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
งานวิจัยในประเทศ	66
งานวิจัยต่างประเทศ	75
กรอบแนวคิดของการวิจัย	78
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	79
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	82

หัวเรื่อง	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	107
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	124
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	133
ภาคผนวก ค หนังสืออนุเคราะห์ต่าง ๆ	142
ประวัติผู้วิจัย	148

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2556	64
2	รายได้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ค.ศ. 2013 จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ	64
3	รายชื่อโรงแรมในจังหวัดเว้	65
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้	91
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน	92
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก เป็นรายข้อ	93
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	94
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ	95
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	96
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านบุคคลากร จำแนกเป็นรายข้อ	96

11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ	97
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ	98
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน	99
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการให้ความสำคัญ กับ ลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ	100
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนามด้านการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง จำแนกเป็นรายชื่อ	101
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการมีส่วนร่วม จากพนักงาน จำแนกเป็นรายชื่อ	102
17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม	104
18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม	105

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	78
---	----------------------------	----



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง การศึกษา วัฒนธรรม เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อระบบ หรือองค์การต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อความก้าวหน้า ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มศักยภาพแก่องค์การ และดำรงอยู่ได้ในกระแสของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ (Kotler, 1997 : 66) โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทต่อวงการธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งธุรกิจ โรงแรม ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปิดเสรีทางด้านบริการ หรือการเปิดเสรีทางการค้ามีผลทำให้การแข่งขันในธุรกิจ โรงแรมมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในประเทศเวียดนาม เนื่องจากเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวล้นไหลเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวก็ต้องการ ที่พักที่มีคุณภาพ และสร้างความประทับใจ (การกีฬาและการท่องเที่ยวของสี่จังหวัดภาคกลางเวียดนาม, กระทรวงวัฒนธรรม, 2556 : 74)

ประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในเขตเมืองร้อน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศของเอเชียด้วยกัน ทำให้ได้รับความตื่นตาตื่นใจและเข้าใจในวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งประเทศเหล่านี้ก็มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ยาวนาน มีศิลปะที่งดงาม แต่ยังคงอนุรักษ์รักษาไว้ได้เป็นอย่างดี และเป็นแหล่งทำเงินให้กับประเทศนั้นๆ อีกด้วย และนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้ประชาชนมีงานทำมีรายได้ สำหรับประเทศในทวีปเอเชีย มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดการท่องเที่ยวที่พยายามจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นระบบ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวระหว่างอาเซียน ภายในปี 2558 จะเป็นการสร้าง โอกาสให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบภาคท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ประกอบการของต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้นด้วยทั้งจากธุรกิจท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เข้ามาจัดตั้งธุรกิจในประเทศได้ง่ายขึ้น การแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติจากการเปิดเสรีในกรอบอื่นๆ ที่ประเทศไทยได้ตกลงทำข้อตกลงการค้าเสรีด้วย (Free Trade Area ; FTA) และรวมทั้งกรอบภูมิภาค อย่างเอเปก (Asia-Pacific Economic Cooperation ; APEC) และกรอบพหุภาคี (World Trade Organization ; WTO) การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างโอกาสในการแสวงหาประโยชน์จากการออกไปลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : 1-2)

การดำเนินงานของธุรกิจ โรงแรมในอดีตของประเทศเวียดนามมีความแตกต่างจากการดำเนินงานของโรงแรมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะโรงแรมในอดีตค่อนข้างมีขนาดเล็กมีห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก การให้บริการเป็นแบบเรียบง่ายด้านการบริหารงานส่วนใหญ่เจ้าของ โรงแรมจะเป็นผู้บริหารงานเอง ถึงแม้จะไม่มีความรู้ด้านการบริหารมากนัก จึงสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ เพราะมีคู่แข่งน้อยจึงทำให้โรงแรมในอดีตดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจ โรงแรมได้พัฒนาเป็นธุรกิจที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นเนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีนักธุรกิจจำนวนมากนิยมมาลงทุนทางธุรกิจทางด้าน โรงแรมในประเทศเวียดนามกันมากขึ้น ธุรกิจ โรงแรมเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศโดยเฉพาะประเทศในเอเชียที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการ โรงแรม เป็นธุรกิจที่ทำรายได้มากที่สุดสาขาหนึ่งของโลก เมื่อรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนเพื่อผ่อนคลายภาวะวิกฤติการณ์และภาวะการณ์ขาดแคลนห้องพัก เป็นเหตุจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมากเมื่อ โรงแรมขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเกินความต้องการของตลาดสภาพการณ์อย่างหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือภาวะการณ์แข่งขัน จะเห็นว่า การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้โรงแรมต่าง ๆ จำเป็นต้องลดราคาลงมา เพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่ง และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (สมพร สงวนทรัพย์, 2553 : 3)

ธุรกิจโรงแรมในประเทศเวียดนามจัดได้ว่า เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (สุทธิพันธ์

กริมหา. 2556 : 146) ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบาย และบริการต่างๆ ให้แก่ ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พัก และอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากบ้านนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวเวียดนามและชาวต่างชาติต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง (พิศมัย ปิโชติการ. 2552 : 11) ธุรกิจโรงแรมก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้าน ถือได้ว่า เป็นนิมิตหมายที่ดีสำหรับผู้บริหารทั้งธุรกิจทัวร์ธุรกิจ โรงแรม และที่พัก ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรปรับตัว เพื่อสร้างเสริม โอกาสทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

เขตจังหวัดเว้ ของประเทศเวียดนาม มีธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ ที่พัฒนาทางด้านศักยภาพและกลยุทธ์คุณภาพการบริการของโรงแรมให้อยู่ในระดับมาตรฐานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีโรงแรมขนาดสามดาว จำนวน 21 แห่ง ซึ่งถือว่ามีจำนวนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในแต่ละปี ซึ่งในความเป็นจริง โรงแรมต่าง ๆ ก็พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อเอาชนะใจลูกค้าในทุก ๆ ด้าน สภาวะการแข่งขันจึงเริ่มรุนแรงมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ตามมาคือ ปัญหาด้านศักยภาพ ประกอบด้วย (1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมมีที่รับรองลูกค้าที่มาใช้บริการจากทางโรงแรมไม่เพียงพอ ทำให้ในบางครั้งลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจได้ และมีทัศนียภาพที่ไม่ค่อยสวยงามเพราะมีพื้นที่ที่ไม่กว้างขวางมากนักทำให้ไม่สามารถตกแต่งพื้นที่รอบนอกให้สวยงามได้ (2) ปัญหาด้านราคา คือ การกำหนดมาตรฐานด้านราคายังไม่เหมาะสม (3) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พื้นที่ต่าง ๆ ในโรงแรมมีจำกัดทำให้ผู้เข้าพักไม่สะดวกในการเข้าออก (4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีจำกัดทำให้มีผู้เข้าใช้บริการน้อย (5) ปัญหาด้านบุคคล คือ พนักงานขาดทักษะด้านการบริการ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (6) ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมไม่สวยงามขาดการปรับปรุงให้มีความทันสมัยสอดคล้องการพัฒนาการท่องเที่ยว และ (7) ปัญหาด้านกระบวนการ คือ การติดต่อกันภายในเครือของ โรงแรมเป็นไปอย่างล่าช้า และไม่ครอบคลุม เพราะเครื่องมือการสื่อสารมีไม่ทั่วถึง ยังขาดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นจะทำให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลไม่ดีพอ จึงทำให้สิ้นเปลืองเวลาและแรงงานได้ (การท่องเที่ยวอำเภอเมืองเว้. 2556 : 79)

จากการศึกษาข้อมูลเชิงสถิติ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดภาคกลางนี้เพิ่มสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของภาคอื่นๆของประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดภาคกลางส่วนใหญ่จะใช้ถนนเส้นทางหมายเลข 9 ในจังหวัดกำแพงเพชร ถนนหมายเลข 8 ในจังหวัดสุโขทัย และถนนหมายเลข 7 ในจังหวัดเงี้ยวอัน อันเนื่องมาจาก ได้มีการสร้างสะพานมิตรภาพเชื่อมจังหวัดสระบุรีของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกับจังหวัดมุกดาหารของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าสังเกต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2556 นอกจากนี้ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวปรากฏในหลายปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคกลางของเวียดนามสูงที่สุด มีศักยภาพในการเติบโตสูง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงอีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้นับว่าเป็น โอกาสทางธุรกิจที่ดีของธุรกิจที่พักแรมในการให้ บริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ โรงแรมโดยเฉพาะ ในกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวซึ่งมีคนไทยใช้บริการเป็นจำนวน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจและเลือกที่จะศึกษาโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยเป็นสำคัญซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของธุรกิจ โรงแรมประเทศเวียดนามสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ในด้านต่างๆ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้คืบหน้าประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภาคกลางของประเทศเวียดนามเพิ่มจำนวนขึ้น มีจำนวนวันพักในภาคกลางในเมืองเว้ของเวียดนามที่ยาวนานขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในจังหวัดต่างๆ ของภาคกลางเวียดนามเพิ่มมากขึ้นในอนาคตนั่นเอง (การท่องเที่ยวอำเภอเมืองเว้. 2556 : 81)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวหากได้รับการพัฒนาในด้านคุณภาพของการบริการของ โรงแรมก็จะทำให้ได้รับการยอมรับ และทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพของการบริการมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันธุรกิจ โรงแรมต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพทั้งสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ โรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงจำเป็นต้องสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ โรงแรม ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development) และการมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employees Growth Participation) ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการ ให้บริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การ บริการของธุรกิจ โรงแรมหรือธุรกิจบริการซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถประสบ

ความสำเร็จได้เป็นอย่างดี (ฉันทะพันธ์ เจริญนันทน์, 2549 : 60-64) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการอันจะนำพาองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นยิ่งในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริการ โดยการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ (Service Quality Management Strategy) มากขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานด้านการบริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจบริการได้

เมืองเว้ได้ตั้งอยู่ในภาคกลางของเวียดนาม ได้รับการพิจารณาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมได้แก่อุทยานแห่งชาติสวนป่า น้ำตก ภูเขา มรดกทางวัฒนธรรมอันได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกอีกด้วยเนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะฉะนั้นการที่เวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณพื้นที่ภาคกลางของประเทศในเมืองเว้โดยเพราะ จะสามารถรักษาระดับความสำคัญของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวให้คงอยู่ในระดับสูงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจการโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมในระดับ 3 ดาว ซึ่งมีการจัดส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยว หรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเว้ ประเทศเวียดนาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการบริหารงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจโรงแรม และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศเวียดนามต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ของประเทศเวียดนาม ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2558

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ของประเทศเวียดนาม จำนวน 324 คน ซึ่งได้จากการใช้สูตรไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ของประเทศเวียดนาม จำนวน 21 แห่ง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเพราะมีค่าบริการเหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวกและได้รับความเชื่อถือในด้านความปลอดภัย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 – 20 กุมภาพันธ์ 2558

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้แนวคิดของ ชัยสมพล นักเรียน (2547 : 63–79) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality Management Strategy) โดยประยุกต์จาก แนวคิดการบริหารงานคุณภาพ ของฉันทภูพันธ์ เขจรนันท์ (2549 ; 60-64) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development) และการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employees Growth Participation)

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ดังนี้

5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการของ โรงแรม ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับลูกค้า การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมจากพนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง คุณลักษณะของการบริหารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมในจังหวัดเวียงของประเทศเวียดนาม ประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ภาพพจน์และชื่อเสียง ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก รูปแบบการตกแต่งภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โรงแรมและความหลากหลายของกิจกรรมใน โรงแรม การบริการในห้องอาหาร ข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม ความหลากหลายของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เข้าพักชำระเพื่อเป็นค่าเช่าห้องพัก สำหรับพักอาศัยเป็นรายคืน โดยพิจารณา อาทิ ราคามาตรฐาน (ใกล้เคียงกับ โรงแรมในระดับเดียวกัน) ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาห้องพัก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เป็นต้น :

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของ โรงแรมฯ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดผู้เข้าพักว่า อยู่ในบริเวณที่เดินทาง ไปถึงโดยสะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบเหมาะแก่การพักผ่อนความทันสมัยของ โรงแรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการของ โรงแรม ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ นิตยสารและ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ราคาพิเศษ การจัดแพคเกจพิเศษ การจองผ่านตัวแทน

5. บุคลากร (People) หมายถึง การกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการของ โรงแรม คนหรือพนักงาน ซึ่งเป็นการบริการของฝ่ายต่างๆ ในด้านความเอาใจใส่และติดตามผล การต้อนรับ มนุษยสัมพันธ์ความรู้ มารยาทของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็วในการตอบสนองของเจ้าหน้าที่บุคลิกของพนักงาน และการแต่งกายสุภาพเหมาะสม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของ โรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก บรรยากาศที่เหมาะสม การสร้างคุณภาพโดยรวม และรูปแบบ

การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ สภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในโรงแรมฯ หรือบริเวณโรงแรม ความสะอาด ความปลอดภัย ความรวดเร็ว สถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ และการจัดสถานที่ได้เป็นประโยชน์

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การกำหนดคุณภาพด้านการบริการของโรงแรม การยอมรับในคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน การให้ความช่วยเหลือสนับสนุนลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเต็มความสามารถ ความรวดเร็วและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพัก เช่น ระบบการจองห้องพัก ระบบการ Check in / out

คุณภาพการบริการ (Service Quality Management Strategy ; SQMS) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการปฏิบัติในการบริหารงานเพื่อให้เกิดคุณภาพในด้านของการบริการ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จและบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การมีสำนึกในการให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดมีความสุข และความมั่นคงในชีวิต ลูกค้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของธุรกิจ

2. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development) หมายถึง การพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพสูงสุด ส่งผลให้องค์กรมีสภาพคล่องที่ดี และมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาระบบงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์กร

3. การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employees Participation) หมายถึง การให้พนักงานทุกระดับ และผู้บริหารในหน่วยงานมีการปรึกษาหารือกันและร่วมมือร่วมใจกันในการให้บริการโดยพนักงานทุกคน ต้องปฏิบัติงานในฐานะสมาชิกขององค์กรด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน

โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง ระดับการประเมินผลคุณภาพของโรงแรมจากการวัดการจัดประเภทตามบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

2. ทำให้ทราบระดับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม
3. ทำให้ทราบระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม
4. ทำให้สามารถนำรูปแบบการบริหารธุรกิจโรงแรมไปเป็นข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรม
 - 1.1 ความหมายของ โรงแรม
 - 1.2 ประเภทของ โรงแรม
 - 1.3 โครงสร้างของธุรกิจ โรงแรม
 - 1.4 ความสำคัญของธุรกิจ โรงแรม
 - 1.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท
 - 1.6 ปัญหาในการบริหารธุรกิจ โรงแรม
 - 1.7 แนวทางการดำเนินธุรกิจ โรงแรม
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 3.1 แนวคิดการบริหารคุณภาพ
 - 3.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 3.3 ความสำคัญของการบริการ
 - 3.4 หลักการให้บริการที่มีคุณภาพ
 - 3.5 แนวคิดการบริหารคุณภาพการบริการ
4. บริบทการท่องเที่ยวจังหวัดเว้ (Hue)
 - 4.1 บริบทของจังหวัดเว้ (Hue)
 - 4.2 ประวัติศาสตร์เมืองเว้
 - 4.3 สถานที่ท่องเที่ยวเมืองเว้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

6. กรอบแนวความคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

1. ความหมายของโรงแรม

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2547 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ไว้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกันสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง “ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ โรงแรมตามพระราชบัญญัตินี้

สารานุกรมเสรี (2553 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (customer)

2. ประเภทของธุรกิจโรงแรม

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจ โรงแรมได้ขยายตัวเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้น การจัดแยกประเภทโรงแรมที่หลากหลายให้ชัดเจนอาจแบ่งได้ดังต่อไปนี้
สุภาพรรณ รัตนาภรณ์ (2544 : 12-18)

1. การจัดประเภทตามขนาด โรงแรมอาจใช้จำนวนห้องพักเป็นเครื่องวัด โดยอาจจัดประเภทดังนี้ โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง
โรงแรมขนาดกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง

และโรงแรมขนาดใหญ่ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 300 ห้อง ขึ้นไป

2. การจัดประเภทตามบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดประเภทของโรงแรมตามลักษณะบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมไว้ 5 ประเภท ดังนี้ 1) โรงแรมระดับพิเศษ 5 ดาว 2) โรงแรมระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาว 3) โรงแรมระดับนักท่องเที่ยว 3 ดาว 4) โรงแรมระดับประหยัด 2 ดาว 5) โรงแรมระดับประหยัด 1 ดาว

3. การจัดประเภทตามลักษณะการเข้าพักของลูกค้าย แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 โรงแรมสำหรับเข้าพักชั่วคราว โรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นประเภทนี้ เนื่องจากเป็นที่พักของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ ระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ยจะอยู่ในช่วง 1 คืนถึง 7 คืน เป็นอย่างมาก

3.2 โรงแรมสำหรับเข้าพักประจำ เป็นโรงแรมที่ให้เช่าห้องพักในระยะยาวกว่าประเภทแรก เช่น อาจให้เช่าเป็นระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน หรือ 1 ปี

4. การจัดประเภทโรงแรมตามที่ตั้ง การจัดประเภทโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักของลูกค้อาจไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมว่าขนาดของโรงแรมเป็นเช่นไร บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจะมีให้แก่ลูกค้อมีอะไรบ้าง และเพราะเหตุใดโรงแรมจึงตั้งอยู่ ณ ที่นั้น ดังนั้น จึงควรมีการจัดประเภทโรงแรมตามที่ตั้งเพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ การจัดประเภทโรงแรมตามที่ตั้งอาจแบ่งโรงแรมออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ 1) โรงแรมในเมืองเล็ก 2) โรงแรมในเมืองใหญ่ 3) โรงแรมในสถานที่ตากอากาศหรือท่องเที่ยว 4) โรงแรมที่ใกล้สนามบิน 5) โมเต็ล

3. โครงสร้างของธุรกิจโรงแรม

การจัดรูปองค์กรของโรงแรมให้มีโครงสร้างที่เข้าใจได้ชัดเจนอาจจัดได้แบ่งเป็น 2 แบบคือ (นงลักษณ์ ศรีธนาอนันต์. 2548 ; 65-67)

แบบที่ 1 โครงสร้างองค์กรแบบจัดตามหน้าที่ปฏิบัติงาน (Functions) โดยรวมกิจการหรืองานในหน้าที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือจัดขึ้นเป็นแผนกหนึ่ง การแบ่งแผนกนี้อาจพิจารณาจากพื้นที่ปฏิบัติการเพื่อให้สะดวกต่อการควบคุมงานก็ได้ แต่ละแผนกจะมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีผู้จัดการดูแลควบคุมการปฏิบัติงาน ตลอดจนประสานงานกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง และรายงานต่อผู้บริหารสูงสุดหรือรายงานต่อที่ประชุมคณะผู้บริหารระดับสูงปัจจุบันกิจการโรงแรมขนาดใหญ่หลายแห่งได้ให้ความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการของตลาดเป้าหมาย จึงได้มีการนำแนวคิดทางการตลาด มาจัดรูปผังองค์กรใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งประสานกิจกรรมทุกส่วนเพื่อ

สนองตอบความต้องการของลูกค้าหรือแขกผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ คือรายได้และการกลับมาซื้อซ้ำ การปรับแผนองค์กรใหม่นี้จะแสดงความสำคัญของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจมาให้โรงแรม และให้ความสำคัญต่อบทบาทของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นผู้ที่จะได้พบปะใกล้ชิดกับแขกผู้ใช้บริการมากที่สุดในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งเปลี่ยนให้ผู้บริหารระดับสูงอยู่ด้านล่าง เพราะมีโอกาสหรือมีส่วนในการได้พบปะกับแขกผู้ให้บริการจึงน้อย

แบบที่ 2 โครงสร้างการจัดแบบตามแบบมาตรฐานระบบบัญชี (Uniform and Standard System of Accounts) ซึ่งในหลายประเทศนิยมนำมาปฏิบัติใช้ โดยแบ่งกว้าง ๆ เป็น 2 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ (Operated Departments) ประกอบด้วยกิจกรรมที่สร้างรายได้ (Revenue - earning) ให้แก่โรงแรม ได้แก่ ส่วนรายได้หลัก เช่น งานด้านห้องพัก และงานอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนรายได้รอง ได้แก่ โทรศัพท์ ซักรีด ค่าเช่าร้านค้า ศูนย์ธุรกิจ ศูนย์สุขภาพและบริการ อื่น ๆ

2. ฝ่ายดำเนินการสนับสนุนงานบริการ (Support Service Department) ประกอบด้วยงานที่ไม่ได้นำมาซึ่งรายได้โดยตรง มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนงานบริการลูกค้าแต่นับเป็นส่วนที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (Undistributed Overhead) ได้แก่ งานด้านบริหารและสำนักงานทั่วไป ด้านการตลาด งานซ่อมบำรุงรักษาทรัพย์สินและอาคารสถานที่ เป็นต้นการทำความเข้าใจโครงสร้างงานโรงแรม โดยคำนึงถึงกิจกรรมทั้งส่วนที่สร้างรายได้และค่าใช้จ่าย สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงแรมในด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน ทั้งส่วนที่รับผิดชอบต่อการสร้างรายได้ทำกำไร และส่วนที่รับผิดชอบต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายดำเนินการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและกำไรสูงสุดในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโรงแรมต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความอ่อนไหว หรือมีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันสูงในตลาดผู้บริหารจึงจำเป็นต้องอาศัยความยืดหยุ่นในเชิงการบริหาร ซึ่งอาจรวมไปถึงการปรับวิธีการและพิจารณาใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกิจการ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้บริการด้านที่พักโรงแรมที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้มากเป็นอันดับต้น ๆ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นตัวแทนของประเทศในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญในโรงแรมคือพนักงานซึ่งจะต้อง

ดูแลอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมและสร้างความพอใจในการบริการแก่ลูกค้า โดยในปัจจุบันมีผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานของโรงแรมเพื่อให้การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้การทำงานเกิดความสะดวกในการให้บริการแก่客人ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญหลายด้าน ซึ่งประกอบด้วย (นงคินุช ศรีธนาอนันต์. 2548 : 155-166)

4.1 ความสำคัญทางเศรษฐกิจ

4.1.1 การสร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชนการค้าบริการโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากในขั้นการจัดเตรียมและการให้บริการ เพราะข้อจำกัดที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเครื่องจักรในระหว่างการผลิตหรือการให้บริการ โดยทั่วไปจำนวนพนักงานที่เหมาะสมต่องานบริการ โรงแรมอาจประมาณได้จากจำนวนห้องพักของโรงแรมนั้น

4.1.2 การนำรายได้เข้าสู่ประเทศและสร้างรายได้หมุนเวียนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

4.1.3 การเกิดแหล่งรับป้อนสินค้าและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ธุรกิจโรงแรมมีลักษณะต้องอาศัยการลงทุนสูง โดยเฉพาะในด้านอาคารสถานที่ การตกแต่ง เครื่องใช้ อุปกรณ์และวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน จึงนับได้ว่าโรงแรมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการผลิตสินค้าอื่น เช่น ผลผลิตทางการเกษตรในการประกอบอาหาร ไม้ประดับ เครื่องเรือน เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์เครื่องตกแต่งสถานที่ เครื่องดื่ม ผ้า วัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจหลายด้าน

4.1.4 การสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวและส่งเสริมการลงทุนในภูมิภาคธุรกิจโรงแรมจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย

4.2 ความสำคัญทางสังคม

4.2.1 เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของท้องถิ่น การพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างโรงแรมต้องอาศัยระบบการสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การสร้างโรงแรมจึงมีส่วนช่วยในการนำความเจริญและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ท้องถิ่นนั้น ๆ โดยเฉพาะในชนบทและยังมีความสะดวกสบายแก่ชุมชน เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา การสื่อสารคมนาคม

4.2.2 ทำให้เกิดแหล่งบันเทิงของชุมชนเพื่อการหย่อนใจในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมของผู้คนหลายอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อน คลายความเคร่งเครียดจากกิจวัตรประจำวันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนทำงานและครอบครัว

4.2.3 ทำให้เกิดแหล่งพบปะสังสรรค์ และศูนย์รวมกิจกรรมทางสังคมปัจจุบัน กิจกรรมการชุมนุมทางสังคมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนเมืองนิยมจัดขึ้นในโรงแรม เนื่องจากเจ้าภาพงานสามารถได้รับความสะดวกสบายจากการขยายบริการที่ครบครัน

4.2.4 ทำให้เกิดแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล โรงแรมอาจใช้เป็นสถานที่จัดแสดงงานนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้

4.2.5 เพื่อช่วยทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาติ การแสดงออกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ฝ่ายบริหารโรงแรมชั้นนำภายในประเทศใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างจากโรงแรมชั้นนำอื่น ๆ

4.2.6 เพื่อสร้างชื่อเสียงประเทศให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โรงแรมสามารถนำชื่อเสียงมาสู่ท้องถิ่นและประเทศ หากประสบความสำเร็จในการดำเนินการ

5. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทของไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากผู้ประกอบการรายใหม่ และจากภาวะการณ์ที่การท่องเที่ยวของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ทั้งในด้านบวกและด้านลบ อีกหลายด้าน ได้แก่

5.1 การสนับสนุนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทนับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ภาครัฐ และภาคเอกชนให้ความสำคัญ และให้การสนับสนุน ซึ่งมีทั้งทางตรงหรือผ่านหน่วยงานสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเห็นได้จาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวที่ลดลง ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้หันมาให้ความสำคัญในการขยายตลาดภายในประเทศ หรือกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ควบคู่กับการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินนโยบายเชิงรุกเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ เช่น การจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยศรีครี้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ตลอดปี 2552 ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand และขอความร่วมมือจากภาคเอกชน เช่น

สายการบิน และ โรงแรมให้ปรับลดราคา ค่าโดยสารและค่าที่พัก เนื่องจากเล็งเห็นว่าปัจจัยภายในประเทศยังเอื้ออำนวยอยู่บ้าง จากภาวะค่าครองชีพของประชาชนที่เริ่มบรรเทาลงจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวลง ประกอบกับมาตรการลดผลกระทบจากภาวะค่าครองชีพสูงของรัฐบาลที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังมีโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น โครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว โครงการสำรวจและจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวรายจังหวัด ฯลฯ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้ว หน่วยงานภาครัฐอื่นก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีโครงการสนับสนุนเช่นกัน เช่น โครงการจัดทำคู่มือชุดความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานสำหรับธุรกิจโรงแรม กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

5.2 ภาวะเศรษฐกิจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2554 ว่าจะมีการขยายตัวในช่วงร้อยละ 3.5-4.5 ชะลอตัวจากร้อยละ 7.9 ในปี 2553 มีอัตราเงินเฟ้อเท่ากับร้อยละ 2.5-3.5 และมีดุลบัญชีเดินสะพัดเกิดดุลร้อยละ 3.3 ของ จีดีพีมูลค่าการส่งออกขยายตัวร้อยละ 11.7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวจาก

5.2.1 แรงส่งจากการขยายตัวในปี 2553 ทำให้มีการขยายตัวต่อเนื่อง สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะอุปสงค์ภายในประเทศซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี 2554

5.2.2 คริวเรือมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการปรับอัตราเงินเดือนและค่าจ้างขั้นต่ำ ราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การปรับวงเงินงบประมาณปี 2554 จะทำให้การใช้จ่ายภาครัฐขยายตัวสูงขึ้น อัตราการว่างงานเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.2.3 อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการดำเนินนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายของสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นในการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงการที่ประเทศกำลังพัฒนาหลีกเลี่ยงการขึ้นอัตราดอกเบี้ย เพื่อลดผลกระทบจากปริมาณเงินไหลเข้าและการแข็งค่าของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายด้านรวมถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีความเปราะบาง โดยเฉพาะในกลุ่มสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น ที่อุปสงค์ของทั้งสองประเทศมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน เมื่อรวมกับเครื่องมือทางด้านนโยบายการเงินการคลังที่มีอยู่จำกัด ทำให้ทั้งสองประเทศมีแนวโน้มได้รับ

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน เมื่อรวมกับเครื่องมือทางด้านนโยบายการเงิน การคลังที่มีอยู่จำกัด ทำให้ทั้งสองประเทศมีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยยังมีปัจจัยเสี่ยงจากปัญหาด้านการเมืองในประเทศ การไหลเข้าออกของเงินทุน และการขาดแคลนด้านแรงงานในบางอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจนี้อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับตลาดเอเชียตะวันออก ที่แม้จะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการเงินของสหรัฐ และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกมากนัก แต่เป็นไปได้ว่าเศรษฐกิจของกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา

5.3 การเมือง

ประเทศไทยยังคงมีปัญหาคความไม่มั่นคงทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง และยังมีปัญหา การชุมนุมประท้วงเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความกังวล ด้านความปลอดภัยทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้าใจ สถานการณ์และไม่กังวล จะมีผลในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่อยู่ในพื้นที่การชุมนุมประท้วง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ และภาคตะวันตก

5.4 พฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค

นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมการใช้จ่าย ที่ประหยัดมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ ระดับกลางเริ่มหัน ไปพักในสถานที่พักรแรมที่ราคา ถูกลงอย่างเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เห็น ได้อย่างชัดเจน คือ ความนิยม ใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจนคอมพิวเตอร์แทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมถึง กระแสของ Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Hi5 รวมถึง Forward mail และการตั้ง กระทุ้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่าง ๆ จะส่งผลอย่างสูงในการส่งต่อข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว ซึ่งถ้าเป็นบริการที่ดีก็จะส่งผลกระทบในเชิงบวกอย่างมากและรวดเร็ว ในทางกลับกันถ้า บริการไม่ดี ย่อมส่งผลในเชิงลบอย่างรุนแรงและรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องตระหนัก และเลือกใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการบริการที่ดี เร็ว ถูก และแน่นอน อีกทั้งยังเน้นการวางแผนหาข้อมูลด้วยตนเอง

5.5 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การท่องเที่ยวมีการปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวดีขึ้น โดยลำดับ เช่น มาตรการที่เข้มงวดในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การสร้างห้องน้ำที่สะอาดการติดตั้งป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนภายในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างสถานที่พักผ่อนวิเว เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง และกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่บ้างในบางแหล่งท่องเที่ยว

6. ปัญหาในการบริหารธุรกิจโรงแรม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2547 ; 205-213) ปัญหาเกี่ยวกับระบบเป้าหมายและค่านิยมมีดังนี้

6.1 ปัญหากำหนดขอบเขตการตลาดของโรงแรม ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูงและต้องสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โรงแรมจึงต้องวางแผนกำหนดเป้าหมายเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ การตลาดจึงเป็นกระบวนการวางแผนตามแนวคิดการโรงแรม โดยพิจารณาในเรื่องอัตราค่าห้องพัก และจะได้ผู้รับบริการมาอย่างไร รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลและองค์กรอื่น ๆ ก่อนจะสร้างโรงแรมสิ่งสำคัญอันดับแรกคือการศึกษาความเป็นไปได้ของการตลาด เป้าหมายการตลาดของอุตสาหกรรมที่พักอาศัยคือแขกทุกคนไม่ว่าผู้มาพักหรือผู้มาใช้บริการอื่น ๆ แนวทางการกำหนดตลาดทำได้หลาย ๆ แนวทางโดยผู้ประกอบกิจการโรงแรมอาจจะพิจารณาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ว่า จะเน้นหนักส่วนใด หรืออาจมีหลาย ๆ ส่วนประกอบ ดังนี้

6.1.1 ผลิตภัณฑ์ โรงแรมชั้นหนึ่งมักจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ การมีสนามกีฬา ห้องอบไอน้ำ ศูนย์กีฬาในร่ม เป็นต้นหรือการมีอาหารที่ยอดเยี่ยม รสเลิศ มีห้องอาหารที่มีวิว ทิวทัศน์ที่ดี เพื่อสนองตอบต่อแขก ที่ต้องการบริการและความรื่นรมย์เป็นพิเศษ

6.1.2 บุคลากร มีการเน้นความพิเศษของพนักงาน เช่น มีพ่อครัวฝีมือเยี่ยม มีพนักงานต้อนรับที่มีความสามารถสร้างความสุขและความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า

6.1.3 กิจกรรมชุด คือการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 อย่าง ต่อการจ่ายเงินครั้งเดียว และมีราคาเดียว เช่น โครงการกิจกรรมวันหยุดที่พัก 2 คืน แลรม 1 คืน หรือมีบริการอาหารบริการรถยนต์ท่องเที่ยว หรือบัตรชมแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เป็นต้น

6.1.4 โครงการต่าง ๆ โรงแรมอาจจะจัดกิจกรรม สถานการณ์ หรือฝึกอบรม เพื่อให้กลุ่มต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ เช่น การสอนภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

6.1.5 สถานที่ โรงแรมที่มีสถานที่ตั้งเหมาะสมจะดึงดูดผู้เข้าพักได้มาก โรงแรมที่ตั้งใกล้สถานที่ที่ลูกค้าจะต้องติดต่อหรือต้องการ เช่น ดิฉันชายทะเลที่สามารถเดินลงไปได้

6.1.6 หุ้นส่วน โรงแรมบางแห่งที่มีการร่วมมือกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ธนาคาร ที่ให้บริการบัตรเครดิต การสร้างเครือข่ายกับโรงแรมและสายการบิน เป็นต้น

6.1.7 ราคา โรงแรมบางแห่งจะให้ความสำคัญกับราคาโดยใช้ร่วมกับสถานที่ตั้ง ในการดำเนินการตลาด โรงแรมที่ราคาไม่แพงแต่สะอาดและมีความสะอาดสบายพอควรแต่อยู่ในเส้นทางเดินทางจะดึงดูดผู้ใช้บริการได้เช่นกัน

6.1.8 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือกิจกรรมอื่น ๆ ที่กล่าวไปแล้วเพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจของแขก เช่น การลดราคา การจัดนิทรรศการ

6.2 ผู้ประกอบการขาดความรู้ในการก่อตั้ง โรงแรม การลงทุนก่อสร้างโรงแรมอาจมีเหตุผลหลายประการ แต่โดยทั่วไป การสร้างโรงแรมจะทำได้เพื่อเหตุผลทางการเงิน หรือสร้างกำไร หรือเพิ่มคุณค่าทรัพย์สิน นอกจากนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ ในการสร้างโรงแรม เช่น เพื่อสร้างความพึงพอใจ

6.3 พนักงานไม่ทำงานตามเป้าหมายของกิจการ โรงแรม การประกอบธุรกิจโรงแรม จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย ค่านิยม และปรัชญาของ โรงแรม ผู้บริหารควรหาโอกาสพูดคุยกับพนักงานทุกคนให้เข้าใจถึงนโยบายของ โรงแรม โรงแรมหลายแห่งจะกำหนดปรัชญา เป้าหมาย และนโยบาย โครงการระดมความคิดจากพนักงาน หรือกลุ่มผู้บริหาร แล้วประกาศให้พนักงานทุกคนทราบ เช่น นโยบายการรักษาสภาพแวดล้อม การสร้างบริการให้แขกพอใจ การเป็นโรงแรมยอดเยี่ยมในด้านอาหาร การเป็น โรงแรมที่ไม่มีภาระร้องเรียนจากแขก เป็นต้น เมื่อพนักงานรับรู้และยอมรับปรัชญา เป้าหมาย นโยบายต่าง ๆ แล้ว การปฏิบัติงานของพนักงานก็จะมุ่งไปสู่สิ่งนั้น เป้าหมายของพนักงานและเป้าหมายของ โรงแรมก็จะมี ความสอดคล้องกัน

6.4 พนักงานเบื่องาน แม้จะได้รับค่าตอบแทนสูงจะมีวิธีการสร้างความกระตือรือร้น ได้อย่างไร การขาดความกระตือรือร้นบางส่วนเกิดจากความขัดกันของบางสิ่ง เช่น พนักงานบางคนเมื่อทำงานในตำแหน่งเดิมนาน ๆ จะขาดความกระตือรือร้นเพราะ ไม่มีแรงจูงใจที่จะก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น

6.5 พนักงานระดับบริหารที่ทราบแผนดำเนินการตลาดไปพูดคุยกับผู้บริหาร ของคู่แข่ง

7. แนวทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมไปสู่ผลสำเร็จ

แนวทางการดำเนินธุรกิจ โรงแรมไปสู่ผลสำเร็จ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การกำหนดแนวคิด การกำหนดแนวคิดควรมองจากหลาย ๆ มุม เช่น กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย สิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ กิจการในพื้นที่ใกล้เคียงกำลังรุ่งเรืองหรือ ร่วงโรย ขนาดของตลาด ขนาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เด่นกว่าคู่แข่ง ความจำเป็นในการสร้าง โรงแรมเมื่อแนวคิดและเป้าหมายมีความชัดเจนแล้ว ก็จะกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้าง โรงแรมได้

7.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ เป็นการพิจารณาว่าโครงการก่อสร้างโรงแรมจะ ประสบความสำเร็จหรือไม่โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การเปิดและการ ดำเนินงาน โรงแรมต้องหาหลักฐานสนับสนุนความสำเร็จของแนวคิดความสำเร็จจะถูกวัดด้วย ตัวเลขทางการเงิน ฉะนั้นควรพิจารณาว่าการสร้าง โรงแรมจะก่อให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ลงทุน เพียงใด ค่าใช้จ่ายเป็นเท่าใดหากการคาดการณ์ว่าจะเป็นผลสำเร็จจึงดำเนินการขั้นต่อไป

7.3 การสร้างพันธสัญญา เป็นการสร้างความแน่ใจว่าจะได้รับการสนับสนุนด้านการเงิน ซึ่งต้องมากกว่าราคาก่อสร้าง โดยจะต้องครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายในการเปิดกิจการ จนกระทั่งได้รับกำไร วิธีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานก็ต้องกำหนดในช่วงนี้

7.4 การออกแบบและก่อสร้าง เมื่อได้รับเงินก็จะมี การออกแบบและก่อสร้าง พร้อม ทั้งตกแต่ง ติดตั้งอุปกรณ์ ในช่วงนี้จะมีการระดมบุคลากรด้านต่าง ๆ เพื่อการฝึกอบรมเตรียม ความพร้อมในการทำงาน

7.5 การเปิดกิจการ พนักงานจะต้องเตรียมให้พร้อมในการเปิดกิจการ ฝ่ายตลาดและ ฝ่ายขายต้องทำงานอย่างเต็มที่ พนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังที่ผ่านการฝึกอบรมแล้วเตรียม รับแขกสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต้องจัดเองและพร้อมเพื่อพร้อมการเปิดกิจการบริการแก่ลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547 : 18) การศึกษาการตลาด (Markets) และมีความเข้าใจความต้องการของตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็น เครื่องมือหลักในการศึกษาการตลาด ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตอบสนองการตลาดได้ชัดเจน

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548 : 18) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสถานะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและสถานะแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551 : 28) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

วิภารัตน์ แข็งขัน (2551 ; อ้างอิงจาก สุดาตวง เรืองรุจิรา. 2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552 ; อ้างอิงจาก Churchill and Peter. 1998 : 19) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือกลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

วันชนะ ศักดิ์ตระกูลทรู (2552 ; อ้างอิงจาก ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 8) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกเพื่อใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สุดาพร กมลชลบุตร (2552 : 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด

ศตวรรษ กาดันบุญ (2553 ; อ้างอิงจาก สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 12) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Hoyer and Deorah (1997 : 148) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Mowen (1998 : 190) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler and Armstrong (2006 : 109) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (2001) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 7 ชนิด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

2. องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2003) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมของตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 ; อ้างอิงจาก Payne, 1993) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 60) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

คริสโตเฟอร์ และแพลนท์ (Christopher and Plant, 1992 : 62) ได้กล่าวถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประกอบด้วยสถานที่ (place) ได้แก่ สถานที่พักผ่อนในวันหยุด การบริการ (Service) ได้แก่ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ห้องพักของโรงแรม การอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในบางโอกาส ส่วนสินค้าทางการท่องเที่ยวก็สามารถจับต้องได้ เช่น สุราที่ขายในร้านค้าปลอดภาษี

มิดเดิลตัน (Middleton, 1988 : 80) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวน่าจะมีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาร์เฟ่ ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬา และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภค หรือ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่าที่พัก และการเลือกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

ชัยสมพล นักเรียน (2547 : 63-79) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

นุชชาดา ผาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler, 1988) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลากร ผลิตภัณฑ์สามารถขาย ได้ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 337) ได้กล่าวถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็ก ไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การให้บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงาม ของสถานที่รวมถึงอรรถาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ยังมีอีกอย่างหนึ่งว่าการบริการขาดไม่ได้ นั่นก็คือความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Service Quality) การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้ให้บริการต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถึงกระนั้นการลงทุนปรับปรุงคุณภาพ โดยปราศจากความเข้าใจต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

2. ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

2.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนการขายและหลังการขาย

2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

4. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 18 – 25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 ; 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Speciality goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนา

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Statio. 1997 ; G – 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด ที่ธุรกิจต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการฆ่าหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ภาพพจน์และชื่อเสียง ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก รูปแบบการตกแต่ง ภายในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและความหลากหลายของกิจกรรมในโรงแรม การ

บริการในห้องพักอาหาร ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ระบบอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่ม

2. ราคา (Price)

2.1 ความหมายของราคา

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542 : 81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด แม็คอินทอช และ โกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 ; 378 – 379) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่าย และต้นทุนการผลิตสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนขอบเขตของการแข่งขันทางการตลาด ลักษณะของตลาด กำไรที่ต้องการขององค์การ ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายและข้อที่ควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ชัยสมพล นักเรียน (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากค่ามาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงิน

สูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

นุชาดา ฝาแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น มีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน และวิธีการที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 337) ได้กล่าวถึง การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ถึงกระนั้นก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาได้เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาเป็นผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าบริการนั้นมีราคาสูงคุณภาพในความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับก็จะสูงตามไปด้วยผลที่ตามมาคือ บริการต้องบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากราคาต่ำมากลูกค้าอาจจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อย

ตามไปด้วย ซึ่งหากราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก การที่จะตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมจึงจำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาจะคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในธุรกิจดังนี้

1. ปัจจัยภายในธุรกิจ ได้แก่ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุนแปรผันของธุรกิจมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสถานะอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสรุปราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวเดินทางไปชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

หลักในการกำหนดราคา

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาอันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าการตั้งราคามีผลอย่างมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ในการบอกถึงคุณภาพ ที่จะได้แล้วราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่า ความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ซึ่งมีหลักในการกำหนด ราคา 4 ประการ ดังนี้

1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้ง ราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน ค่าไรท์ควอร์ที่ได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดย คำนึงถึงสภาวะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภคด้วย

3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนด ราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่ามีความเป็นที่ยอมรับและ เหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็น การตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาด โดยทั่วไปและขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการว่ามี ความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการ ต้องจ่ายด้วย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และ บริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการลักษณะความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่ เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่ทำเป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

โดยสรุปราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เข้าพักชำระเพื่อเป็นค่าเช่าห้องพัก สำหรับพักอาศัยเป็นรายคืน โดยพิจารณา อาทิ ราคามาตรฐาน (ใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน) ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาห้องพัก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 ; 94) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Place) หมายถึง กลไก หรือ กระบวนการ หรือ ช่องทาง หรือ วิธี ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย เปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีก หรือพ่อค้าคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

แม็คอินทอช และ โกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 ; 380 – 381)

ได้กล่าวว่า การตัดสินใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว (Traveler) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (The Suppliers of Travel Services) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทสายการบิน โรงแรมและบริษัทบริการรถเช่า เป็นต้น และต้องอาศัยคนกลาง (Intermediaries) ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและข้อมูลต่างๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งคนกลางเหล่านั้น ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Packagers) ตัวแทนขายปลีกทางการท่องเที่ยว (Retail Travel Agents) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Specialty Channels) เช่น บริษัทนำเที่ยวที่รับจัดนำเที่ยวให้พนักงานของหน่วยงานต่างๆ บริษัทผู้รับวางแผนจัดการประชุม สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการเดินทาง สมาคมผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของโรงแรมที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก ; 337) ได้กล่าวถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

นุซาดา ฝ้าแดนศรี (2548, อ้างอิงจาก Kotler, 1988) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 ; 16 – 22) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็น ช่องทางในการส่งมอบบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจาก ธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหา ผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ

การจัดการช่องทางการตลาด (Channel – Management Decisions)

หลังจากได้ตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดแล้วบริษัทต้องทำการคัดเลือก ฝึกรอบมุงใจ และประเมินผลผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งปรับปรุงให้เหมาะสม

1. การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting Channel Members) บริษัทต้อง คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายด้วยความละเอียดรอบคอบ เนื่องจากในความรู้สึกของลูกค้าเข้าใจว่าผู้จัด จำหน่ายและบริษัทเปรียบเสมือนบุคคลเดียวกัน หากผู้จัดจำหน่ายดำเนินการบกพร่อง เช่น ร้าน สกปรก ไร้ประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ลูกค้าหงุดหงิด และตำหนิบริษัททันที ไม่ว่าจะการคัดเลือกผู้ จัดจำหน่ายจะยากหรือง่าย อย่างน้อยผู้ผลิตจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายที่ดี ไว้ในใจเพื่อเป็นเกณฑ์การประเมิน เช่น ระยะเวลาที่อยู่ในธุรกิจสารผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ อัตราการเจริญเติบโต และกำไร ความมั่นคงทางการเงิน ความร่วมมือ และชื่อเสียงในการ ให้บริการ ถ้าเป็นตัวแทนขาย ควรต้องประเมินปริมาณและลักษณะสินค้าที่ขายอยู่ก่อนจำนวน และคุณภาพของพนักงานขาย ถ้าเป็นผู้จัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้าควรพิจารณาทำเลที่ตั้ง ศักยภาพการเจริญเติบโต รวมถึงประเภทของลูกค้า

2. การฝึกรอบมุงผู้จัดจำหน่าย (Training Channel Members) ตามที่กล่าว มาแล้วว่า ในความรู้สึกของลูกค้าภาพพจน์ของผู้จัดจำหน่ายก็คือภาพพจน์ของบริษัท จึงต้อง วางแผนปฏิบัติการฝึกรอบมุงเป็นอย่างดี

3. การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Motivating Channel Members) บริษัทต้องดูแลผู้ จัดจำหน่ายเช่นเดียวกับผู้บริโภค นั่นคือต้องเข้าใจความต้องการของผู้จัดจำหน่ายและสร้าง จุดยืนของระบบช่องทางการตลาด เพื่อให้ข้อเสนอต่าง ๆ ก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริงต่อผู้จัด

จำหน่าย บริษัทต้องสนับสนุนโปรแกรมการฝึกอบรม โปรแกรมวิจัยตลาด โปรแกรมพัฒนาขีดความสามารถอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพแก่ผู้จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอให้ผู้จัดจำหน่ายรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งซึ่งต้องร่วมมือกันสร้างความพอใจแก่ผู้ใช้สินค้าการจัดการเกี่ยวกับผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่ายที่ทันสมัยที่สุด คือ การจัดทำแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Programming) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารแบบมืออาชีพสร้างระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing System) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องจัดตั้งหน่วยงาน ที่เรียกว่า ฝ่ายวางแผน ร้านค้าสัมพันธ์ (Distribution-Relation Planning) มีหน้าที่ค้นหาความต้องการของผู้จัดจำหน่าย พัฒนาระบบจัดจำหน่ายที่จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกันวางแผน โดยยึดเป้าหมายการขายสินค้า ระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมแผนการจัดวาง โชว์สินค้า แผนฝึกอบรมพนักงาน แผนการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดเป้าหมายของแผนการจัดจำหน่ายก็เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายจากเดิมซึ่งคิดว่าเขาจะสามารถทำกำไรได้โดยพยายามต่อรองเงื่อนไขจากผู้ผลิตให้ดีที่สุดเป็นแนวความคิดที่ว่าเขาจะสามารถทำกำไรในระยะยาวได้โดยให้ความร่วมมือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิต

ลักษณะของช่องทางการจำหน่าย

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 ; 16 – 22) ได้กล่าวว่า ลักษณะของช่องทางในการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

1. ระบบไม่ผ่านคนกลาง นักท่องเที่ยวติดต่อกับทางโรงแรมโดยตรงไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น

2. ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจกับตัวแทนประเภทต่าง ๆ ทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการขายจะช่วยให้โรงแรมได้ทุนกลับคืนมาหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วขึ้น ตัวแทนในการขาย ได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) บริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว สายการบิน ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงหรือติดต่อผ่านคนกลางก็ได้

ชัยสมพล นักเรียน (2547 ; 63–79) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอรادتัน เมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัด โนมตี เครื่องซังน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

นุชาดา ฝาตแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นวิธีการที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
 2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น
 3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขายธุรกิจด้วยเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว
 4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนอัตราต่างประเทศ การบริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- สถานที่ที่ตั้งถือเป็นช่องทางหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ สำหรับกลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการด้านการบริการ (Service Location Strategy) จะเห็นได้ว่าการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการประเภทผลิตสินค้าจะเน้นคุณค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจด้านบริการจะเน้นเรื่องรายได้ที่สูงสุด จะเห็นได้ว่าเมื่อเปลี่ยนทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ รายได้ก็จะเปลี่ยนไปอย่างมากทีเดียว ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจประเภทบริการจึงมีความสำคัญ โดยปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ อำนาจการซื้อของลูกค้าในท้องถิ่น การบริการ และสภาพลักษณะที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในพื้นที่ สภาพการแข่งขันในพื้นที่นั้น ความสามารถหลักขององค์กรแลทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขัน และคุณภาพเชิงกายภาพเช่น การเข้า-ออกและจอดรถ มีความสะดวกปลอดภัย (ตวงพร ดันติวงษ์. 2547 ; อ้างอิงจาก ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. 2543) นอกจากนี้สถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาขอใช้บริการ เช่น ธนาคารต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีสถานที่ที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ และมีบรรยากาศที่จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดี เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)
2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) หรือ
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What)

โดยสรุป ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงแรมฯ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดผู้เข้าพักว่า อยู่ในบริเวณที่เดินทางไปถึงโดยสะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบเหมาะแก่การพักผ่อนความทันสมัยของโรงแรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 ; 107) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย ไปยังผู้ให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

แม็คอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 ; 382 – 388) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตให้มาใช้บริการนำเที่ยว หรือมาท่องเที่ยวยัง

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความต้องการ (Create a desire) และต้องให้เกิดการกระทำการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Get Action)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 16 – 22) กล่าวการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าจะขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำโดยการติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non – Personal Selling)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ชัยสมพล นักเรียน (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึง

ความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุน การไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งขึ้นได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 337) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรม ขยายโดยบุคคลกิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสารเช่น การประชาสัมพันธ์

นุชาดา ฝาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication ; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations ; PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 ; 16 – 22) กล่าวว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการ

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรืออยากทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยผู้ซื้อหรือบุคคลอื่น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น ธุรกิจที่ขาดการสื่อสารและติดตามลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการหันเหไปหาคู่แข่งอื่นได้โดยง่าย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะค้นหาวิธีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทราบ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ, 2546) โดยการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ อาจเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสื่อสารส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การให้บริการลูกค้า การฝึกอบรมลูกค้า และการแพร่คำพูด
2. การโฆษณา เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ดีที่สุด การโฆษณามักเป็นจุดแรกระหว่างนักการตลาดบริการกับลูกค้า โดยทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ แจ้งข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำ การโฆษณาประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง เป็นต้น
3. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายให้มีประโยชน์ก็คือ การสื่อสารที่ผูกติดกับสิ่งจูงใจลูกค้า โดยปกติการส่งเสริมการขายมักจะใช้ระยะเวลาจำกัด ราคาจำกัด หรือใช้กับบางกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการขายสำหรับบริษัทผู้ขายบริการอาจเป็นไปในรูปการแจกตัวอย่างคูปอง และส่วนลดในรูปแบบอื่น ของขวัญ และการส่งเสริมโดยให้รางวัล
4. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เป็นการพยายามกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อบริษัท และงานบริการ โดยวิธีต่างๆ เช่น แจ้งข่าว แดงข่าว จัดหาเหตุการณ์พิเศษ จัดแสดงสินค้า และเป็นสปอนเซอร์หรือให้เงินช่วยเหลือ โครงการใด โครงการหนึ่ง
5. วัสดุประกอบให้การศึกษา เป็นการให้ความรู้หรือตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้า โดยไม่ต้องใช้พนักงานแต่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการแนะนำ โดยอาจใช้สื่อต่างๆ ดังนี้ เว็บไซต์ คู่มือ โบรชัวร์ วีดีโอ ซอฟต์แวร์ หรือ วอยซ์แมล์ เป็นต้น ยกตัวอย่าง ธนาคารบางแห่งติดตั้งคอมพิวเตอร์บริการลูกค้า เพื่อลูกค้าจะสามารถใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ โดยผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถค้นหาข่าวสารที่ต้องการจากบ้านหรือสำนักงาน

6. แบบของบริษัทหลักฐานที่มีตัวตน หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจมักจะใช้สัญลักษณ์ ข้อความ เครื่องหมาย การใช้สีต่างๆ วัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่จดจำง่าย

7. จรรยาบรรณในการสื่อสาร ลูกค้าย่อมจะผจญกับความยากในการประเมินคุณค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้คำแนะนำ การสื่อสารมักรวมถึงสัญญาเกี่ยวกับว่าคุณประโยชน์ของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับและคุณภาพของการจัดส่งบริการ ซึ่งสัญญานั้นควรจะเป็นจริงตามที่กล่าวไว้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

โดยสรุป การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการของ โรงแรม ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ นิตยสาร และ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ราคาพิเศษ การจัดแพคเกจพิเศษ การจองผ่านตัวแทน

5. บุคลากร (People)

5.1 ความหมายของบุคลากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ (2541 ; 35-36) ได้ให้ความหมายว่า พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง

เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

องค์ประกอบของบุคคลากร

ชัยสมพล นักเรียน (2547 ; 63-79) ได้กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุก ระดับ ซึ่งบุคคลากรดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1. เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการ กำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน ในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ ให้บริการเป็นบุคคลากรที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วน สนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์

นุชาดา ผาดแสนศรี (2548, อ้างอิงจาก Kotler, 1988) กล่าวว่า บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการแล้ว ยังมีหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันอีกด้วย และ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจ มีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 337) ได้กล่าวถึงพนักงาน จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆกันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจ มีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นนี้ กลุ่มทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่ บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการ บริการให้อยู่ในระดับที่คงที่

Kotler and Armstring (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่าบุคลากร (People) เป็นผู้ให้บริการเป็นตัวหลักของธุรกิจบริการ มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและผู้ให้บริการต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและการส่งมอบการบริการพร้อมกัน จะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

วิธีการบริหารพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสามารถทำได้ดังนี้

1. กำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. ส่งเสริมให้พนักงานมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสามัคคี
5. มีการสลับเปลี่ยนกันทำงานเพื่อที่พนักงานจะ ได้สามารถปฏิบัติงานได้ใน

หลายหน้าที่ และรับรู้หน้าที่งานของผู้อื่น

โดยสรุป บุคลากร (People) หมายถึง การกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการของ โรงแรม คนหรือพนักงาน ซึ่งเป็นการบริการของฝ่ายต่างๆ ในด้านความเอาใจใส่และติดตามผล การต้อนรับ มนุษยสัมพันธ์ความรู้ มารยาทของเจ้าหน้าที่ความรวดเร็วในการตอบสนองของเจ้าหน้าที่บุคลิกลักษณะของพนักงาน และการแต่งกายสุภาพเหมาะสม

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล นักเรียน (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เตาต้มน้ำดื่ม การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 337) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็น

ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น ลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียงเป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้าน ชักแห่งที่ต้องเน้นความสะอาดเป็นต้น

นุซาดา ผาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า กระบวนการ ให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบคุณค่าและบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่ง สำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องบุคลากร ถึงแม้ว่าบุคลากรจะเป็นผู้ให้บริการและดูแลลูกค้าอย่างดี แต่ ไม่สามารถแก้ปัญหาบางอย่างได้ เช่น การเข้าคิวรอรับบริการ ระบบบริการ ระบบการส่งมอบ บริการ ระบบการจ่ายชำระเงิน

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมี คุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็ มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น

โดยสรุป ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อม ของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก บรรยากาศที่เหมาะสม การสร้างคุณภาพโดยรวม และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ สภาพแวดล้อม การสร้าง บรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในโรงแรมฯ หรือบริเวณ โรงแรม ความสะอาด ความปลอดภัยความรวดเร็ว สถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ และการจัดสถานที่ได้เป็น ประโยชน์

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

7.1 ความหมายของกระบวนการให้บริการ

ชัยสมพล นักเรียน (2547 ; 63–79) ได้กล่าวว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือ เครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละ

ขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

นุซาดา ฟาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler, 1988) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น ลักษณะกายภาพที่หมายถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน รูปแบบการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 337) ได้กล่าวถึงกระบวนการให้บริการในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาดและความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

Kotler and Armstring (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

การเพิ่มประสิทธิภาพ คือ การลดเวลา ลดต้นทุน เพิ่มผลิตภาพ และเพิ่มความพึงพอใจประสิทธิภาพในการบริการคือผลประโยชน์ที่จะตามมายังธุรกิจสามารถพัฒนา

ประสิทธิภาพในการบริการให้สูงขึ้นเท่าใดก็หมายถึงความสำเร็จที่จะตามมาสูงขึ้นเท่านั้น โดยกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการสามารถทำได้ดังนี้

1. จัดลำดับความสำคัญของลูกค้า จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ให้ชัดเจนว่าจะให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มใดตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นลูกค้า VIP ลูกค้าที่ต้องการการบริการด่วน หรือจัดตามลำดับการมาก่อนหลัง เพื่อไม่ให้เสียเวลามากหรือน้อยเกินไปกับลูกค้าบางราย และสูญเสียลูกค้ารายสำคัญไป

2. การลดต้นทุนวัตถุดิบ โดยการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูกลง ไม่ใช่การลดคุณภาพของวัตถุดิบต้องใช้ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าหรือบริการพิเศษ ในรูปแบบมวล (mass) ไม่ใช่มีรูปแบบสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายมากเกินไป เพื่อให้ใช้วัตถุดิบรูปแบบเดียวกันในปริมาณมากๆ เพื่อให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำลง ข้อเสียคือ ขาดความหลากหลายในการบริการ

3. การใช้แห่งทรัพยากรจากภายนอก (Outsourcing) การให้บุคคลภายนอกเข้ามาช่วยในการให้บริการ ในบางส่วนที่ธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้จะช่วยประหยัดต้นทุนในการลงทุนขยายการบริการ และสามารถให้บริการได้มากขึ้น

4. ลดต้นทุนด้านแรงงาน โดยการลดจำนวนพนักงานในการให้บริการ พนักงานที่เหลือต้องทำงานมากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ข้อเสียก็คือ ทำให้ไม่สามารถให้บริการที่มีความเฉพาะแก่ลูกค้าแต่ละรายในช่วงที่ลูกค้าเยอะๆ ได้

5. การเพิ่มพนักงานบริการช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก แต่ก็มีต้นทุนค่าแรงงานที่สูงเช่นกัน

6. การให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการการบริการเป็นการให้ลูกค้าเข้ามาดำเนินการแทนพนักงานบริการในบางส่วนหรือทั้งหมด

การให้ลูกค้าได้เข้ามาทำกิจกรรมบางอย่างด้วยตนเองช่วยลดจำนวนพนักงานในการให้บริการได้พนักงานที่มีเพียงคอยให้ความช่วยเหลือให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น ร้านอาหารแบบบริการตนเอง หรือปั้มน้ำมันที่ให้ลูกค้าเติมเอง เป็นต้น การทำธุรกิจต้องแน่ใจว่าลูกค้ามีความพร้อมที่จะใช้บริการรูปแบบนี้เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศของเราซื้อบริการเพราะต้องการความสะดวกสบายการให้ลูกค้าจ่ายเงินมาเพื่อบริการตนเองอาจยังไม่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจบางประเภท อย่างเช่น ธุรกิจปั้มน้ำมันในหลาย ๆ ประเทศให้ลูกค้าเป็นผู้เติมน้ำมันด้วยตนเองแต่ในประเทศไทยการให้บริการยังต้องการพนักงานในการบริการ

เป็นจำนวนมากอยู่ แต่ก็สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามา เติมน้ำมันด้วยตนเอง ด้วยการลดราคาค่าน้ำมันให้ต่ำกว่าปั๊มอื่น ๆ เป็นต้น

การใช้เครื่องมือเข้ามาให้ลูกค้าสามารถใช้บริการ ได้ด้วยตนเอง เป็นความ พยายามลดการติดต่อพนักงานลง โดยให้ใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาเป็นตัวกลาง และให้ลูกค้าเป็น ผู้ดำเนินกิจกรรมด้วยตนเอง เช่น การใช้เว็บไซต์ในการติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร แทนการโทรศัพท์ หรือการติดต่อกับพนักงาน โดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแต่ต้อง ทำให้การใช้เว็บไซต์ทำได้ง่าย น่าดึงดูด ให้ข้อมูลตามต้องการทำให้สะดวกขึ้น ใ่วางใจได้ และ ปลอดภัยต่อผู้ใช้ทั้งเรื่องข้อมูลส่วนตัวและการใช้บัตรเครดิตและการส่งเสริมการใช้หรือการ ติดต่อโดยไม่ผ่านพนักงานมากขึ้น โดยการให้รางวัลพิเศษหรือการสะสมแต้ม เช่น สายการบิน ไทยให้แต้มสะสมระยะทางการบินเพื่อแลกของรางวัลเพิ่มในการใช้บัตร ROP (Royal Orchid Plus) ในการทำธุรกรรมผ่านตู้อัตโนมัติ (kiosk)หรือการที่ธนาคารใช้ตู้อัตโนมัติให้ลูกค้า ดำเนินการเองโดยลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าการติดต่อกับพนักงาน โดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเข้ามา ใช้บริการตู้อัตโนมัติเพิ่มขึ้น และลดการติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานโดยตรงลง เป็นต้น ใน การที่จะให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการ ธุรกิจอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือมี ขั้นตอนในการบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่ลูกค้า อาจยังไม่คุ้นเคยเพื่อให้สามารถใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การปรับปรุงสัปดาห์ โดยการเปลี่ยนเวลาในการบริการของลูกค้ำ ซึ่งจะแบ่ง ออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุด (Peak) เป็นช่วงที่ลูกค้ำนิยมรับบริการสูงสุด ถ้า ลูกค้ำเข้า มามากจนเกินศักยภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้เสียลูกค้ำที่ไม่สามารถเข้ารับบริการ หรือได้รับบริการที่คุณภาพไม่ดี เช่น ร้านอาหารในช่วงเวลากลางวัน หรือโรงแรมในช่วง เทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจอาจต้องจำกัดจำนวน การให้บริการเพื่อรักษาคุณภาพของการ บริการที่ดี แต่ต้องระวังไม่ให้เป็นการสูญเสียลูกค้ำส่วนเกินไปให้กับ คู่แข่งชั้นได้ง่ายๆ ซึ่งธุรกิจ อาจจะต้องพิจารณาขยายศักยภาพในการให้บริการ

ช่วงนอกฤดูกลาง หรือช่วงยอดขายต่ำ (Off) เป็นช่วงที่ลูกค้ำ ไม่นิยมมารับบริการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในช่วงหน้าฝน หรือร้านอาหารในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นต้น ซึ่ง จะเป็นช่วงที่มีรายได้น้อย แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการพนักงานว่างทำงานไม่เต็ม ศักยภาพ สูญเสียประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอาจต้องพิจารณาตัดกำลังคนในบางส่วนที่ไม่ จำเป็น แต่อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่มั่นคงและสูญเสียกำลังใจและอาจทำให้ไม่ต้องการ

กลับมาทำงานในช่วยที่ธุรกิจมีความต้องการอีกหรือใช้การส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการในช่วงนี้มากขึ้น เช่นการลดราคาพิเศษ การจัดเป็นแพ็คเกจ และการให้บริการพิเศษ เป็นต้น

กลยุทธ์ของกระบวนการ

กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาดผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาดและความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

โดยสรุป กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การกำหนดคุณภาพด้านการบริการของโรงแรม การยอมรับในคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเต็มความสามารถ ความรวดเร็วและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพัก เช่น ระบบการจองห้องพัก ระบบการ Check in / out

จากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบนี้เหมาะสำหรับธุรกิจบริการ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั่นเอง

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับแนวคิดด้านการจัดการอื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นเรื่องใหม่แต่ถ้าผู้บริหารงานองค์กรการท่องเที่ยวจัดการได้สามารถทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ส่วนนี้ในการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1. แนวคิดการบริหารคุณภาพ

สำหรับธุรกิจ โรงแรมนั้นยังคงมีความเสี่ยงทั้งในด้านภาวะเศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยน และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ราคาน้ำมัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถก้าวข้ามวิกฤตทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยจะต้องประสานความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐภาคเอกชน รวมถึงคนไทยทั่วประเทศ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศเวียดนาม จึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานภายใต้ภาวะการณ์ปัจจุบันส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ดังแนวคิดของนักวิชาการ ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2549 : 8) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

เรวดี ศิรินคร (2549 : 18) ให้ความหมาย คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549 : 24) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการนั้น หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการนั้น

2. แนวคิดการบริหารคุณภาพ

การบริหารคุณภาพ (Quality Management) เป็นหลักปรัชญาหรือแนวปฏิบัติที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร โดยกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นหลักการพื้นฐานในการสนับสนุนการปฏิบัติงานหรือเทคนิคต่าง ๆ ขององค์กร แต่เดิมการบริหารคุณภาพเป็นเพียงแนวทางหนึ่ง ที่องค์กรอาจเลือกปฏิบัติหรือไม่ก็ได้ แต่ต่อมาเมื่อภาวะการณ์แข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การบริหารคุณภาพได้กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ ทำให้มีนักวิจัยและผู้บริหารจากหลายองค์กร

ทั่วโลกเริ่มนำเอาเทคนิค การบริหารคุณภาพมาปรับปรุง ประยุกต์และพัฒนาเรื่อยมาจนเกิดเป็นระบบบริหารคุณภาพที่เป็นแนวทางการบริหารจัดการขั้นพื้นฐานที่ทุกองค์กรในสังคมธุรกิจปัจจุบันนี้ต้องมี (กมลวรรณ รอดหรั่ง. 2546 : 8)

ความหมายของการบริหารคุณภาพ จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการบริหารคุณภาพ ไว้ดังนี้

กระทรวงอุตสาหกรรม (2544 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารคุณภาพ หมายถึง การบริหารงานอย่างเป็นระบบและโปร่งใส คำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริหารระดับสูงควรนำไปใช้ในการบริหารให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารงาน โดยรวมขององค์กร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการทำให้อูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจ

3. ความสำคัญของการบริการ

ความหมายของการบริการ จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้

รัชนิพร ก้อนคำ (2547 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ หรือ กิจกรรม ที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ โดยเป็นประโยชน์หรือมีมูลค่าเพิ่มให้กับผู้รับบริการ ตัวอย่างของงานบริการ คือ การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำอาหารตามสั่ง การบริการรถตุ๊กตุ๊ก การสอนหนังสือ การให้คำปรึกษา การให้บริการทางการแพทย์ การให้บริการการท่องเที่ยว

ชัยสมพล นักเรียน (2547 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการดำเนินการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือเป็นนิติบุคคล องค์กรธุรกิจตามที่ต้องการ

ดนัย เทียนพุด (2543 : 10-11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง ความสามารถในการกระบวนการที่กระทำในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นเลิศและรวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าภายในเวลาที่รวดเร็วที่สุด

กฤษฎี อุทัยรัตน์ (2543 : 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง ผลผลิตของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างผู้ส่งมอบกับลูกค้าและโดยกิจกรรมภายในของผู้ส่งมอบเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากความหมายของการบริการ สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการดำเนินการปฏิบัติงานในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ ทำให้องค์กรสามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายสูงสุดการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ

4. หลักการให้บริการที่มีคุณภาพ

Buzzell และ Gale (1987 ; 11) ได้เสนอองค์ความรู้เรื่องคุณภาพในการบริการไว้ ดังนี้ (ชัยสมพล นักเรียน (2547 ; 78 - 79)

1. เกณฑ์พิจารณาคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย 7 ลักษณะ ดังนี้

1.1 คุณภาพในการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าและผู้รับบริการ โดยลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินว่าจะอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ กล่าวคือ ลูกค้าจะพิจารณาจากระดับความสำคัญหรือความจำเป็นของการ ใ้รับบริการตามกระบวนการที่เกิดขึ้น

1.2 คุณภาพในการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เพราะไม่สามารถกำหนดคุณภาพการบริการที่เฉพาะเจาะจง และกำหนดเป็นสูตรตายตัวได้ การบริการที่มีคุณภาพจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เสมอเสมอแม้ว่าผลการดำเนินงานในขณะนั้นจะเป็นไปด้วยดีหรือไม่

1.3 คุณภาพในการบริการจะเกิดความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าและผู้อยู่เบื้องหลัง รวมทั้งผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล ล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการให้บริการอย่างมีคุณภาพทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบในการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.4 คุณภาพการบริหารงานบริการ การบริหารงานบริการและการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ เนื่องจากในการนำเสนอการบริการนั้น ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง ใ้รับทั้งคำตำหนิและคำชมเชยจากผู้บริหาร ในการนี้ผู้บริหารงานบริการจะต้องใ้

ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารจัดการ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานด้วยความจริงใจ และจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อยกระดับคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5 คุณภาพในการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กร (Corporate Culture) ที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการที่แท้จริงได้

1.6 คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ ถึงแม้ว่าคุณภาพในการบริการจะไม่สามารถกำหนดลงไปอย่างเฉพาะเจาะจงได้ แต่การวางแผนเตรียมการบริการไว้ล่วงหน้าย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพดีได้ เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ การเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการที่เหมาะสมกับลักษณะงาน รวมทั้งการให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการ เป็นต้น

1.7 คุณภาพในการบริการยังมีความหมายครอบคลุมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที้องค์กรได้แสดงเจตน์จำนงหรือให้คำมั่นสัญญาไว้ ดังนั้นหากองค์กรบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาคำมั่นสัญญาไว้ คุณภาพในการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน

2. การรับรู้คุณภาพในการบริการ โดยทั่วไปแล้วคุณภาพในการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Technical Quality of the Outcome) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับ

2.2 คุณภาพของกระบวนการบริการ จะเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์ และพฤติกรรมบริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ

สุธี พนาวาร (2543 : 102-105) กล่าวถึง คุณภาพของบริการว่าเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี เพราะการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและเสียลูกค้าไปในที่สุด ดังนั้นคุณภาพของบริการ กำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับบริการขนาดใด

2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว กล่าวคือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกที่ “ดีกว่าที่เขาวางใจเสียอีก” และลูกค้าจะหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึก “อะไรกันนี่ไม่มาอีกแล้ว” และเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นบริการธรรมดาๆ ไม่เกิดความประทับใจ ดังนั้น คุณภาพของบริการคือการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549 : 420) ได้เสนอหลักคุณภาพของการบริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ผู้รับบริการ คือ ไม่ให้ผู้รับบริการต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การสนองตอบผู้รับบริการ (Responsiveness) บุคลากรจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้สาธารณะจะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้รับบริการได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding and Knowing Customer) บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คุณภาพในการบริการ คือ คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่มีความเหมาะสม และปราศจากข้อผิดพลาด มีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการนั้นได้

5. แนวคิดกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ เป็นตัวกำหนดให้เกิดแนวปฏิบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จ การกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์และเป้าหมายในการทำงานแล้ว สิ่งสำคัญคือทำอย่างไรจึงจะสามารถนำนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาประยุกต์สู่การปฏิบัติเพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทราบความหมายของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้สรุปและให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารงานด้านการบริการ เพื่อสนองตอบกับความต้องการของผู้รับบริการ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของกระบวนการบริการแห่งคุณภาพ ทำให้ความต้องการของผู้รับบริการเป็นจริง และสามารถสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า ผู้บริหารจึงต้องมีภาวะความเป็นผู้นำ ในการบริหารงานคุณภาพการ บริการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในผู้บริหารระดับสูงตลอดจนถึงพนักงานระดับล่าง จะแสดงให้เห็นถึง การกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของ องค์การ มีการปรับปรุงขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงขั้นตอน และทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดการพัฒนาขั้นตอนใหม่ ๆ รวมไปถึงการจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ การคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับองค์กรนำไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ เช่น มีการทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ การประกันคุณภาพ วิธีการ ระบบและเทคโนโลยี การตระหนักถึงคุณภาพ การฝึกอบรม การมีส่วนร่วม การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ ซึ่งการกำหนด กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ ฌ็องซูพันธ์ เขจรนันท์ (2549 : 60-64) มีหลักสำคัญที่ควรยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติอยู่ 3 ประการ คือ

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้โดยลูกค้าคือคุณภาพ และคุณภาพคือลูกค้า ดังนั้นพนักงานในองค์กรธุรกิจทุกคน จึงต้องมีสำนึกในการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอน ต้องสร้างผลงานที่มีคุณภาพ ให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้ให้เงินเดือน ความสุข และความมั่นคงในชีวิต ลูกค้าจึงมีความสำคัญใน ทุก ๆ องค์กร ทำให้ธุรกิจต้องติดตามเรียนรู้ และพยายามคิดแบบลูกค้า ตลอดจนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ สร้างความพอใจ และความชื่นชมจากลูกค้าได้อย่างแท้จริง การส่งมอบผลงานและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ต่อกันเป็น ห่วงโซ่คุณภาพ (Quality Chain) จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ที่มีการบริการที่มีคุณภาพ โดยความสัมพันธ์จะต้องเป็นระบบที่สอดคล้อง ส่งเสริม และต่อกันอย่างเหมาะสม ถ้าโซ่ห่วงโซ่ใดมีความบกพร่อง ก็จะทำให้การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพขาดความสมบูรณ์ และสร้างปัญหาขึ้น พนักงานทุกคนจึงต้องมีสำนึกแห่งการบริการที่มีคุณภาพ และความเป็นเลิศในการบริการ จึงจะส่งผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จสูงสุด

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545 ; 7) ได้กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นการให้บริการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2549 ; 102-103) ได้กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่จะจัดให้ นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด

Verna (1999 ; 45) ได้กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นคุณลักษณะของการบริการ ควรคำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลัก ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

โดยสรุปการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การมีสำนึกในการให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดมีความสุข และความมั่นคงในชีวิต ลูกค้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของธุรกิจ

2. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development) สร้างนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้การก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจสะดวก คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาและพัฒนาระบบงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์กร โดยองค์กรที่นำกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการไปพัฒนาปรับปรุงใช้จะต้องกล้าตัดสินใจแก้ไขปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ และทบทวนข้อมูลการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของระบบการบริหารคุณภาพการบริการและผลลัพธ์อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง พยายามหาวิธีในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาการดำเนินงานที่เรียบง่าย แต่ให้ผลลัพธ์สูง มีการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ

Mill และ John D (1994 ; 11-12) ได้กล่าวว่า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน

เสาวนีย์ ฤทธิ์รุ่ง (2545 ; 16) ได้กล่าวว่า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ งานที่ทำงานจะต้องมีประสิทธิภาพ ไม่มีความบกพร่องเสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพราะลูกค้าย่อมต้องการบริการที่ดี และมีคุณภาพควบคู่กันไป

โดยสรุป การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development) หมายถึง การพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพสูงสุด ส่งผลให้องค์กรมีสภาพคล่องที่ดี และมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาและพัฒนาระบบงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งองค์กร

3. การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employees Participation) องค์กรต้องให้พนักงานทุกคนในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน ทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือกัน โดยต้องปฏิบัติให้ได้มาตรฐานขององค์กรให้มีคุณภาพในแบบแผนเดียวกันปัจจุบันคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้ประกอบการจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ หากจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้นนั้นแสดงว่า การบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพ

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพและประทับใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรให้สูงขึ้น

เสาวนีย์ ฤทธิรุ่ง (2545 : 16) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employees Participation) เป็นการแสดงออกของพนักงานจะต้องมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ตนรับผิดชอบ และความคล่องตัวในงานหน้าที่อย่างดี พัฒนาปรับปรุงความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์ (2542 : 18) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employees Participation) เป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ โดยได้รับบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อขอรับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้า

โดยสรุป การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employees Participation) หมายถึง การให้พนักงานทุกระดับ และผู้บริหารในหน่วยงานมีการปรึกษาหารือกันและร่วมมือร่วมใจกันในการให้บริการโดยพนักงานทุกคน ต้องปฏิบัติงานในฐานะสมาชิกขององค์กรด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน

บริบทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเว้ (Hue)

เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีประวัติยาวนานซึ่งปรากฏ ดังนี้ (การท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนาม. 2556 : 1-20)

ปี 2014 ได้จัด 2 กิจกรรมที่สำคัญ คือ ปีการท่องเที่ยวแห่งชาติและงานเฟสทีเวิลเว้ โดยเป็นการแนะนำและประชาสัมพันธ์คุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและมรดกต่างๆที่ได้สร้างเป็นจุดเด่นของกรุงเก่าเว้ นาย Phan Tien Dung ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวจังหวัด เตื่อเทียนเว้ (Thua Thien Hue) ได้เผยว่า เพื่อเตรียมการให้แก่ปีการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2014 ทางจังหวัด ได้เน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างกว้างขวางเช่นส่งคณะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ญี่ปุ่นและไทยเพื่อแนะนำให้มิตรประเทศรู้จักเวียดนามมากขึ้น ส่วนในประเทศก็มีการจัดรายการแนะนำเกี่ยวกับกรุงเก่าเว้ตามนครใหญ่

เช่น นครโฮจิมินห์และกรุงฮานอย ในด้าน โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่วุ่นวายที่พวกเขาได้ทำการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในตัวเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงาน

ในด้านโรงแรมที่พัก ทางจังหวัดก็ได้เตรียมพร้อมทั้งด้านจำนวนห้องและคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งนาย Phan Tien Dung ได้ยืนยันอีกครั้งว่า ราคาที่พักในช่วงจัดเหตุการณ์สำคัญต่างๆ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวช่วงปี 2011-2020 นั้น ทางจังหวัดได้เน้นให้ความสนใจต่อการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเวียดนามและเดินทางไปยังจังหวัดเถียนเว้ผ่านเส้นทางฮานอย-กรุงเก่า เว้ นครเกิ่นเทอ-นครโฮจิมินห์-กรุงเก่าเว้หรือเส้นทางสายเอเชีย เป็นต้น โปรแกรมท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นเช่นเที่ยวชมมรดกวัฒนธรรมของราชวงศ์ Nguyen โบราณสถานที่มีความผูกพันกับประธานโฮจิมินห์หรือโบราณสถานวัฒนธรรมงามในเมืองเว้ เป็นต้น ส่วนนาย Nguyen Duy Hien ผู้อำนวยการศูนย์เฟสทีเวิลเว้เผยว่า ในงานเฟสทีเวิลเว้ปี 2012 จะมีการจัดรายการแสดงนาฏศิลป์ต่างๆ ของกว่า 30 ชาติ ซึ่งล้วนเป็นชุดแสดงที่เป็นเอกลักษณ์จากหลายประเทศ โดยเฉพาะปีนี้จะมีศิลปินที่มีชื่อเสียงจากทั้ง 5 ทวีปเข้าร่วมด้วย ส่วนทางด้านของกระทรวงการต่างประเทศซึ่งเป็นหน่วยงานร่วมขึ้นนำการจัดเฟสทีเวิลเว้ในครั้งแรก ได้เผยว่า จากการเข้าร่วมของคณะผู้แทนต่างประเทศในในงานเฟสทีเวิลเว้ที่นับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้นได้แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมนี้ได้กลายเป็นศูนย์รวมสีสันวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ดังนั้นทางกระทรวงได้ระดมสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเข้าร่วมกระบวนการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และกิจกรรมที่โดดเด่นของงานเฟสทีเวิลเว้ในต่างประเทศ

1. บริบทของจังหวัดเว้ (Hue)

เป็นเมืองเอกของจังหวัดถว้เทียน-เว้ และเคยเป็นเมืองหลวงเก่าในสมัยราชวงศ์เหงียนช่วงปี พ.ศ. 2345 – 2488 มีพื้นที่ทั้งหมด 5,054 ตร.กม. มีจำนวนประชากรอยู่ที่ประมาณ 1,136,100 คน (สำรวจปี 2005) ตั้งอยู่ในเวียดนามตอนกลางริมฝั่งแม่น้ำหอม ถัดเข้ามาในแผ่นดินจากริมฝั่งทะเลจีนใต้เพียง 2-3 ไมล์ ห่างจากกรุงฮานอยไปทางใต้ประมาณ 540 กิโลเมตร และห่างจากโฮจิมินห์ซิตี้ไปทางเหนือประมาณ 644 กิโลเมตร ทางฝั่งเหนือของแม่น้ำคือที่ตั้งของพระราชวัง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของย่านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดสำคัญ ส่วนใหญ่ในเมืองเว้จะตั้งอยู่ในบริเวณนี้ ทางฝั่งใต้ของแม่น้ำจะเป็นเมืองใหม่ ซึ่งมีย่านธุรกิจและที่พักอาศัยมากมาย สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเว้ส่วนใหญ่จะเป็นป้อมปราการ พระราชวัง

หลวง และสุสานจักรพรรดิ หมูโบราณสถานในเมืองเว้ได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดก โลกในปี พ.ศ. 2536 เว้เป็นเมืองที่สงบสุขและน่าค้นหา มีบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนมากเกิดที่เมืองนี้ หรือได้เคยมาเยือนเมืองนี้ ปัจจุบันเว้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของเวียดนาม

2. ประวัติศาสตร์เมืองเว้

แรกเริ่มนั้นเว้เป็นเมืองหลวงของราชวงศ์เหงียน และเป็นอดีตนครจักรพรรดิ หรือพระราชวังที่จักรพรรดิยาหลง องค์ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์เหงียนเป็นผู้สถาปนาขึ้น เมืองแห่งนี้ได้รับการบันทึกไว้หลังจากอาณาจักรจามปาล์มสลายลง ซึ่งปกครองพื้นที่ส่วนใหญ่ของเวียดนามตอนใต้ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17-19 และถึงที่สุดฐานะเมืองหลวงในปี พ.ศ. 2488 เดิมเมืองเว้นั้นเป็นเมืองเล็กๆที่ตั้งอยู่ใจกลางของประเทศเวียดนาม อยู่ในความปกครองของขุนนางเวียนฮวาง (Nguyen Hoang) ในแผ่นดินของราชวงศ์เล แต่ราชวงศ์ปกครองได้ไม่นานก็เกิดสงครามแบ่งแยกดินแดนขึ้น ทางตอนเหนือตกไปอยู่ในการปกครองของขุนนางตริงห์ และทางตอนใต้ตกอยู่ในการปกครองของขุนนางเวียน ต่อมาได้ขัดแย้งกันและได้เกิดสงครามขึ้นมา พื้นที่ตระกูลเตยเซินก่อกบฏขึ้นและยึดเวียดนามได้ทั้งหมด เวียนจวางหรือที่คนไทยรู้จักพระองค์ในชื่อว่า "องเชียงสือ" ซึ่งเป็นผู้ ปกครองเวียดนามได้อยู่ในขณะนั้นจึงได้ลี้ภัยมาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกนาราช 4 ปี แล้วกลับมาปราบกบฏลงได้ในปี พ.ศ. 2345 และรวบรวมดินแดนทางตอนเหนือและตอนใต้เข้าไว้ด้วยกัน โดยเรียกชื่อเสียใหม่ว่า เวียดนาม พร้อมกับสถาปนาตนเองเป็นจักรพรรดิยาหลงแห่งราชวงศ์เหงียนขึ้นปกครองเมืองเว้ ซึ่งเป็นราชธานี แต่หลังจากที่พระเจ้ายาลองปกครองเวียดนามได้เพียง 33 ปี ฝรั่งเศสก็บุกเข้าโจมตีเมืองเว้ ในช่วงนี้จักรพรรดิผลัดกันขึ้นสู่อำนาจในช่วงสั้นๆ การเดินขบวนต่อต้านฝรั่งเศสและการต่อสู้กับจักรพรรดินิยมถูกติดตามมาด้วยการ ยึดครองของญี่ปุ่นในมหาสงครามเอเซียบูรพาเมื่อปี พ.ศ. 2488 และในสิงหาคมปีเดียวกันนี้เองที่พระเจ้าเบ้าไค่ ได้สละราชสมบัติเป็นอันสิ้นสุดราชวงศ์เหงียน ต่อมาเมืองเว้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเวียดนามใต้ตามการแบ่งประเทศออกเป็น 2 ส่วน และได้เสื่อมสลายลงภายใต้การปกครองของรัฐบาลโงดิงห์เดียม ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 จักรพรรดินาวาดายทรงได้รับการช่วยเหลือจากชาวฝรั่งเศสในอาณานิคม และทรงก่อตั้งเมืองหลวงใหม่ คือ ไช่งอน ทางใต้ของประเทศ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2511 ระหว่างการบุกเข้าโจมตีของเวียดกงในช่วงเทศกาลเต็ดซึ่งก่อให้เกิดความเดือดร้อนไปทุกเมืองในเวียดนามใต้ และเหตุการณ์ครั้งนั้นเองก็ส่งผลให้สหรัฐอเมริกาถอนกองกำลังออกจากเวียดนาม และในที่สุดก็ทำให้เวียดนามเหนือลงมายึดเวียดนามใต้และรวมกันเป็นหนึ่งได้สำเร็จ

สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเว้

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 2013

จำนวน นักท่องเที่ยว ไทย	จังหวัด					
	กวางบิน (QUANG BINH)	กวางตรี (QUANG TRI)	เว้ (HUE)	ดานัง (DA NANG)	ฮอยอัน (HOI AN)	ดาลัด (DALAT)
ปี 2013	4210	42808	50508	25759	50914	10328

ที่มา ; การท่องเที่ยวประเทศไทย (2556 ; 120)

ตารางที่ 2 รายได้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ค.ศ. 2013
จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ

จังหวัด	รายได้การท่องเที่ยวประเทศเวียดนามตอนกลางปี 2013
รายได้รวม	16.195.000.000.000VND= 7.716.667.231 USD
จังหวัดกวางบั้น	1.000.000.000.000VND=476.190.471 USD
จังหวัดกวางตรี	269.000.000.000 VND =132.857.714USD
จังหวัดเว้	2.469.000.000.000VND =1.175.714.285USD
จังหวัดดานัง	6.089.000.000.000 VND=2.899.523.809USD
ฮอยอัน	4.230.000.000.000 VND= 2.014.285.714USD
ดาลัด	2.138.000.000.000VND= 1.018.095.238USD

ที่มา ; การท่องเที่ยวประเทศไทย (2556 ; 134)

ตารางที่ 3 รายชื่อโรงแรมในจังหวัดเว้

รายชื่อโรงแรมในจังหวัดเว้	
	5 ดาว มี 3 โรงแรม
1	Imperial Hotel Hue
2	La Residence Hotel & Spa
3	Best Western Premier Indochine Palace
	4 ดาว 11 โรงแรม
1	Huong Giang Rerost & Spa
2	Green Hotel Hue (Hue Green Hotel)
3	Hotel Park View
4	Century Riverside Hotel Hue
5	Mondial Hotel Hue
6	Midtown Hotel Hue
7	Hotel Romance
8	Hotel Saigon Morin
9	Muong Thanh Hotel Hue
10	Villa Hue
11	Camellia Hue Hotel
	3 ดาวมี 21 โรงแรม
1	Hotel Alba Queen
2	New Star Hotel Hue
3	Elegant Hotels
4	Festival Hue Hotel
5	Crown Hotel
6	Hue Heritage Hotel
7	Hong Thien Hotel 1
8	Ideal Hotel Hue
9	Thanh Uyen Hotel

รายชื่อโรงแรมในจังหวัดเว้	
10	Hue Queen 2 Hotel
11	Serene Palace Hotel Hue
12	Duy Tan Hotel 1
13	Ngoc Huong Hotel
14	Gold Hotel
15	Thai Binh Hotel 2
16	Asia Hotel Hue
17	Vina Hotel Hue
18	Hue Smile Hotel
19	Orchid Hotel - Hue
20	Hotel River View
21	Duy Tan 2 Hotel

ที่มา ; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556 ; 136)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ศรัณยา พัฒนฉัตรเลิศ (2551 : 53) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่เลือกพัก โรงเรียนและเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่มีสัญชาติในทวีปยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 39,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่สองและครั้งนี้มาเที่ยวเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกพัก โรงเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 31 – 40 ปี มีระยะเวลาการพัก 3 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พัก ได้แก่บริษัทนำเที่ยวของประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 26 – 50 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวัน อายุ 21 -30 ปี มีระยะเลามาพักมากกว่า 20 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พัก ได้แก่เพื่อน /ญาติ ค่าใช้จ่ายที่พักอยู่ที่ร้อยละ 10 – 25 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวัน จากการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกที่พัก โรงเรียน รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้ง รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย (2553 : 101) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมาก มีคู่แข่งรายใหม่และธุรกิจห้องพักรวมมากขึ้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้านรูปแบบห้องพักรวมและเน้นด้านราคาที่ไม่สูงมากนัก โดยจุดแข็งที่สำคัญคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และการให้บริการเป็นสำคัญและจุดอ่อนของธุรกิจโรงแรมที่สำคัญคือ ด้านการประชาสัมพันธ์และเงินทุนในการเปลี่ยนรูปแบบห้องพักรวมแบบเดิมและปัญหาด้านพนักงาน โดยโอกาสของธุรกิจ คือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้าที่ดีขึ้นและการขยายตัวทางด้านการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือติดต่อธุรกิจ และอัตราค่าเช่าของพนักงาน ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านพนักงานและบุคลากรรองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

วัลยา ช่วยบำรุง (2553 : 85) ได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานของชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับหัวหน้างาน สังกัดอยู่ในแผนกส่วนหน้าและมีอายุการทำงาน 5-8 ปี
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์พบว่าพนักงานมีทัศนคติเรื่องบุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุดในด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ และอยู่ในระดับมากในด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม และ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่าพนักงานมีทัศนคติเรื่องวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุดในเรื่อง จิตวิญญาณในการให้บริการของท่านในรีสอร์ทแห่งนี้สามารถยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีได้ ท่านมีความสุขกับการทำงานในรีสอร์ทแห่งนี้เสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัวเดียวกัน รีสอร์ทที่มีการบริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้บรรยากาศและจริยธรรม ท่านสามารถส่งมอบการบริการที่อบอุ่นแบบไทยๆ ในมาตรฐานระดับสากลให้กับแขกทุกท่าน และ ท่านมีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและการบริการ และอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวัง และ มีการติดตามผลหลังการให้บริการ เพื่อทราบว่าแขกได้รับบริการตรงและครบตามที่ต้องการ

5. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

5.1 ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ด้านระดับการศึกษา และ ตำแหน่งงานต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ในข้อ บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในข้อบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ในข้อมีจุดประสงค์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ในข้อมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2554 : 112) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศมองว่าอัตราห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวต่างประเทศที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวต่างประเทศมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผู้ที่ทำงานประเภทราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ประการสุดท้ายจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกในการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม พบว่า ชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสารสนเทศมากที่สุด

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2554 : 100) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น มีจุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจก่อนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตามลำดับ ส่วนความพึง

พอใจหลังการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ

มันทนา เฟ็งแจ่ม (2554 : 98) ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน และผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารคุณภาพ โดยรวม ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน และธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานเริ่มต้นแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จขององค์กร โดยรวมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้ และพัฒนา

สุภาพร เสรีรัตน์ (2554 : 86 – 87) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการให้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการวิจัย พบว่า ผู้จัดการธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจโรงแรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ด้านความสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านความสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ และด้านความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ผู้จัดการธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเวลา ด้านคุณภาพของงาน และด้านปริมาณของงาน ผู้จัดการธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน

ผู้จัดการธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงาน จำนวนทุนจดทะเบียน และจำนวนห้องพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวมด้านความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ด้านความสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมทางธุรกิจด้านความสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ 2) กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ 3) ประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านปริมาณของงานและด้านคุณภาพของงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยสรุป ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เสาวลักษณ์ เครืออริย์ (2554 : 78) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน และความรวดเร็วของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักมีราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของ โรงแรมดี และการจัดวางภูมิทัศน์เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้บริการการสำรองห้องพัก และบริการเช็คอินและบริการเช็คเอาท์ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับปานกลาง

มาลี โชคเจริญเลิศ (2553 : 87) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วน
 ประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร
 ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้การใช้ส่วนประกอบทางการตลาดระหว่างลูกค้า
 โรงแรมไทยและลูกค้า โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้
 ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุม
 และห้องจัดเลี้ยงบรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรับ-ส่ง ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่
 เหมาะสมเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการ
 แนะนำ/เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้
 ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของ โรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่
 เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูง
 กว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครนั้น ไม่แตกต่างกัน

การะเกด แก้วมรกต (2553 : 153-157) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ มี
 วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400ราย ผลการวิจัย
 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด
 ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้างมีรายได้และรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน
 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาใน
 การเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ของ
 ห้องพักบริเวณคาน์เตอร์ของ โรงแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
 บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการ
 ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียง
 ตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ
 ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคาด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ
 ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้-รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นไม่แตกต่างกัน

ไตรภพ โศตรวงษา (2553 : 200-220) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่าอันดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล (People) อันดับสองคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับสาม คือด้านราคา (Price) อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน

อภิรักษ์ เลขพัฒน์ (2554 : 57-64) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้ บริการ โรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมจากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภท โรงแรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันทั้ง เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญปัจจัยการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับประเภท โรงแรม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ขวัญทัย สุขสมณะ (2555 : 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามจากผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ระดับราคา 500-1,500 บาทต่อคืนจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมมีปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญลักษณ์ตาม ลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพักและ โรงแรม ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจ และให้บริการถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพัก วัชัฒเงิน และราคาอาหารตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ

5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พัก และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม การเปิดให้บริการมานาน และป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ

วชิราภรณ์ โสพะชาละ (2555 : 99) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักแรมในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักแรมมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่า มีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆ นอกจากนั้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

โจ เอ็น ฮวาง (2557 : 103) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองเว้ ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ อันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($X = 3.96$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($X = 3.89$) ปัจจัยด้านราคา ($X = 3.88$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($X = 3.85$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($X = 3.82$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($X = 3.80$) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ($X = 3.76$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 3.76$)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเมืองเว้ ประเทศเวียดนาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเมืองเว้ ประเทศเวียดนาม และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเมืองเว้ประเทศเวียดนาม ได้ร้อยละ 60 ($R_2 = .60$)

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Saraph (1984 : C-501) ได้ศึกษาการวัดปัจจัยสำคัญของการจัดการคุณภาพ พบว่าการกำหนดการจัดการคุณภาพในองค์กร จากกรณีศึกษาของ บริษัท ที่ประสบความสำเร็จและได้พูดถึงแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพและโครงการพัฒนาคุณภาพ แต่ยังไม่มีการปรับปรุงพัฒนาให้เป็นระบบและวิเคราะห์ข้อกำหนดต่างๆ ที่เป็นมาตรการในการจัดการคุณภาพขององค์กร และตัว ผู้บริหารควรมีการเสนอแนะด้านการจัดการ ด้านการฝึกอบรมมีส่วนร่วมของพนักงาน และการจัดการซัพพลายเออร์ ในขณะที่หลายองค์กรเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพ เช่น อัตราข้อบกพร่อง อัตราข้อผิดพลาด rework ต้นทุนและค่าใช้จ่าย และยังไม่มีการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร งานวิจัยนี้จะมีการศึกษาปัจจัยที่มีคุณภาพ 8 ประการ ของการจัดการคุณภาพในงานธุรกิจ มาตรการการดำเนินงานปัจจัยเหล่านี้ได้รับการพัฒนาโดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจาก 162 ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการคุณภาพของ หน่วยงานจาก 20 บริษัท มาตรการนี้สามารถใช้เป็นรายบุคคลหรือในคอนเสิร์ตการผลิต โปรไฟล์ ขององค์กรทั้งการมีคุณภาพ มาตรการที่พบว่ามิทั้งถูกต้องและเชื่อถือได้ มาตรการดังกล่าวสามารถนำมาใช้โดยผู้ผลิตตัดสินใจในองค์กรเพื่อประเมินสถานะของการจัดการคุณภาพเพื่อการปรับปรุงโดยตรงในพื้นที่ที่มีคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจการบริหารจัดการคุณภาพและการสร้างทฤษฎีและแบบจำลอง ที่เกี่ยวข้องปัจจัยสำคัญของการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง

Teas และ Wong (1996 : 17-28) ได้ศึกษาการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการในประเทศสิงคโปร์ พบว่า การประยุกต์มาใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรจะสามารถช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการในประเทศสิงคโปร์ได้ ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ ซึ่งแสดงให้เห็น ได้ว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเกิดจากความเข้มงวดมากกว่าช่วงระยะเวลาในการปฏิบัติ คุณสมบัติของเครื่องมือการบริการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เช่น การมุ่งเน้นลูกค้าและการปรับปรุงคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรประสบผลสำเร็จ เช่น การสนับสนุนของผู้บริการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน การสร้างแรงจูงใจของพนักงาน เป็นต้น

Chu and Tat (2001 : 116-132) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคต โดยได้ศึกษาปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การให้บริการทางธุรกิจ ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานคุณภาพของห้องพักและความคุ้มค่าของเงินจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาสังเคราะห์เป็นตัวแปรในกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

Matovic and McCleary (2003 : 65) ได้ศึกษา Marketing in the Next Decade : A Qualitative Study of the U.S. Hotel Industry ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มในการรวมกลุ่มกันมากขึ้น เพราะเหตุผลหลายประการ อันประกอบด้วยความจำเป็นด้านการเงินการลงทุน ฐานข้อมูลของลูกค้า และภาวะการตลาดที่มีการช่วงชิงและการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ตลาดด้านการโรงแรมในสหรัฐอเมริกามีโอกาสขยายตัวและเติบโตลดน้อยลง และผลการวิจัยยังทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการตลาด โรงแรม คือ อาศัยกลยุทธ์การรวมกลุ่มโรงแรมเข้าด้วยกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และกระแสด้านการท่องเที่ยวแนวใหม่ของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ผู้บริหาร โรงแรมตระหนักในปัญหาด้านระบบการบริหารและตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริหารเกิดการคิดและการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ โรงแรม และการติดต่อประสานกับโรงแรมอื่น ๆ ในลักษณะความเป็นเครือข่าย โรงแรม

Wai Ching and Lock Teng Law (2005 : 217-227) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้นสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวเอเชียให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของ โรงแรมมาเป็นปัจจัยแรกขอระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินต่อบริการที่ได้รับมาเป็นปัจจัยแรกในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

Claver-Cortes, Molina-Azorin และ Pereira-Moliner (2006 ; 1101-1116) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหาร การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศสเปน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ เช่น การฝึกอบรม การข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบข่าวสารสนเทศ และสภาพแวดล้อมการบริหารงานมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการบริหาร การพัฒนา คุณภาพทั่วทั้งองค์กรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นรวมถึงส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ

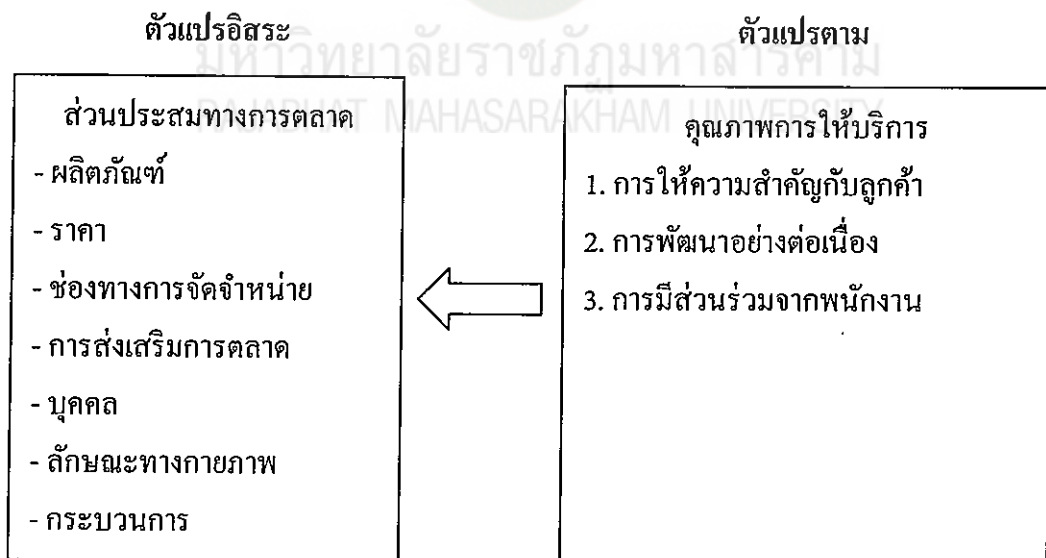
Polly (2010 : 2-3) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกพักโรงแรม ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะทำการวางแผนในการเดินทาง ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ตามจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาในลักษณะครอบครัว จะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ด้วยการคำนึงจากกำลังที่สามารถจะจ่ายได้กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ แล้วจึงเลือกโรงแรม นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองจะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อการสัมมนา และกลุ่มที่เดินทางมาช้อปปิ้งไม่ผิด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการพักในโรงแรมมากกว่าการท่องเที่ยว จึงเลือกที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศในโรงแรม และการตกแต่งห้องพักมากกว่าค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวที่สามจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางอยู่เป็นประจำ มักจะพักในโรงแรมที่เป็น chain เพื่อสมัครเป็นสมาชิก และได้รับคะแนนเพื่อสะสมแต้ม เพื่อได้สิทธิพิเศษ กลุ่มที่สี่นักท่องเที่ยวอิสระ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะขอหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์ เพื่อนำมาตัดสินใจในการเลือกโรงแรม ซึ่งผ่านจากการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน นอกจากนั้นปัจจัยจากบุคคลรอบข้าง ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจสำหรับคนกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ห้า จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่ตั้งของโรงแรมประกอบกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อตัดสินใจ เช่น หากเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ที่พักจะต้องไม่อยู่ย่านสถานบันเทิง ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะศึกษาข้อมูลก่อนเข้าพัก และตรวจสอบการเดินทาง ความสะดวกด้านต่างๆ ก่อนจะตัดสินใจ

Sheng and Tzeng (2010 : 2) ได้ศึกษาการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรม ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพธุรกิจโรงแรมแบ่งตามทัศนคติได้ 7 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจของโรงแรม สถานที่ตั้ง คุณภาพการบริการ การบริการ การบริการในห้องพัก การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกสบาย และสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดของ ชัยสมพล นักเรียน (2547 : 63–79) ดังนี้
 - 1.1 ผลិតภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.5 บุคคล
 - 1.6 ลักษณะทางกายภาพ
 - 1.7 กระบวนการ
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Management Strategy) โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารงานคุณภาพของณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2549 ; 60-64) ประกอบด้วย
 - 2.1 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)
 - 2.2 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development)
 - 2.3 การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employees Growth Participation)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรม
ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ ของประเทศเวียดนาม
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรม
ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ของประเทศเวียดนาม จำนวน 324 คน ซึ่งได้จากการใช้สูตรไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 46)

จากสูตร

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน
30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.3(0.7)3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.21 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.81}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.81}{0.0025}$$

$$n = 324$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 324 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเว้ ของประเทศเวียดนาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเว้ ของประเทศเวียดนาม โดยใช้แนวคิดของชัยสมพล นักเรียน (2547 : 63-79) 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ ของประเทศเวียดนาม โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารงานคุณภาพของ ญัตฐพันธ์ เชนนันท์ (2549 : 60-64) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของพนักงาน

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณารายละเอียด ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ จะประเมินค่า IOC จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย
 - 4.1 ดร. กมลทิพย์ ตรีเดช วุฒิศึกษา บธ.ค. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่งอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างและ เนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของแบบสอบถาม
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ โกศลกิตติธัมพร วุฒิศึกษา ปร.ค. (ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาท้องถิ่น) ตำแหน่งอาจารย์คณะการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษา การวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้
 - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยโท ดร. ญัตฐพันธ์ จันทชุม วุฒิศึกษา คอ.ค. (วิจัยและพัฒนาหลักสูตร) ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และการวัดผลและประเมินผล การศึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

ผลการประเมินค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

6. ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อใช้ในการตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ บริการโรงแรมในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 40 ฉบับ ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดเว้ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยไปใช้บริการจำนวนมาก

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

(บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 130) ได้ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.36 – 0.79

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 117) ได้ค่า ความเชื่อมั่น 0.96

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามสูตร การคำนวณ

2. ขอนหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่นำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม จำนวน 324 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรอรับแบบสอบถามคืนในทันที โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเว้
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วน ในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา
5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ ไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่ง ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) และตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่ กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 99-100)

ระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการมากที่สุด

กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการมาก

กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการปานกลาง

กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการน้อย

กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลผลโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2554 : 144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.60 – 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.20 – 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไว้ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการหาค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 63-66)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\frac{\sum R}{N}$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
		แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Item Analysis)

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 130)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อที่พิจารณาใน r - distribution
	$\sum X$	แทน	คะแนนรวมของแบบสอบถามของผู้ตอบแต่ละคน
	$\sum Y$	แทน	คะแนนรวมในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบแบบสอบถาม
	\sum	แทน	ผลรวม
	N	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด
	y	แทน	ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว

1.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 117)

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
	$\sum S^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนข้อคำถามแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร P (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 122)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแบ่งให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยคำนวณจากสูตรต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 124)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
-------	-----------	-----	-----------

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนคนในกลุ่ม

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้
 (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 126)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ N แทน กลุ่มตัวอย่าง
 S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนของแต่ละตัว
 n แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม
 \sum แทน ผลรวม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
 (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 ; 130)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อที่พิจารณาใน r - distribution
 $\sum X$ แทน คะแนนรวมของการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแต่ละคน
 $\sum Y$ แทน คะแนนรวมในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบแบบสอบถาม
 \sum แทน ผลรวม
 N แทน กลุ่มตัวอย่าง
 x แทน ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด

y แทน ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการของโรงแรม
ระดับ 3 ดาว



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
X	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด
X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ด้านราคา
X_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ด้านบุคลากร
X_6	แทน	ด้านกระบวนการให้บริการ
X_7	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
Y	แทน	คุณภาพการให้บริการ
Y_1	แทน	ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า
Y_2	แทน	ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Y_3	แทน	ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติของข้อมูล โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปของตารางที่ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ปรากฏดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n= 324)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	40.43
หญิง	193	59.57
รวม	324	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	26	8.02
30 – 40 ปี	137	42.28
41 – 50 ปี	113	34.88
มากกว่า 50 ปี	48	14.81
รวม	324	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	93	28.70
สมรส	176	54.32
หม้าย	44	13.58
หย่าร้าง	11	3.40
รวม	324	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	233	71.91
สูงกว่าปริญญาตรี	91	28.09
รวม	324	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n= 324)	
	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	45.06
15,001-25,000 บาท	76	23.46
25,001-35,000 บาท	48	14.81
มากกว่า 35,000 บาท	54	16.67
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 59.57 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 อายุ 30 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.28 รองลงมามีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88 มีสถานภาพสมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 54.32 รองลงมา โสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 71.91 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.09 มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.06 รองลงมา 15,001-25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ปรากฏดังตารางที่ 5 – 12 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.57	มาก	2

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
2 ด้านราคา	3.98	0.64	มาก	3
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.72	มาก	7
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.65	มาก	3
5 ด้านบุคลากร	3.93	0.75	มาก	6
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.85	มาก	1
7 ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.76	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.98	0.71	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรมเป็นที่ยอมรับ จากนักท่องเที่ยวทั่วไป	4.07	0.54	มาก	2
2. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	3.87	0.56	มาก	5
3. ภายในโรงแรมมีความสะอาดเหมาะสมต่อการเข้าพัก	3.97	0.55	มาก	4
4. การบริการของโรงแรมมีทั้งห้องอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกิจกรรม นันทนาการ	4.16	0.56	มาก	1

ส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายสามารถ เลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ	4.03	0.64	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.02	0.57	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การบริการของโรงแรมมีทั้งห้องอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกิจกรรมนันทนาการ ($\bar{X} = 4.16$) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรมเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ($\bar{X} = 4.07$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ($\bar{X} = 4.03$) ภายในโรงแรมมีความสะอาดเหมาะสมต่อการเข้าพัก ($\bar{X} = 3.97$) และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.06	0.57	มาก	2
2. ห้องพักรับมีหลายราคาให้เลือกตามความต้องการ ของลูกค้า	3.86	0.60	มาก	5
3. สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.91	0.62	มาก	3
4. มีราคาสำหรับข้าราชการและกลุ่มนักท่องเที่ยว	3.89	0.68		4
5. ราคาของห้องพักมีความเหมาะสมกับการได้รับ บริการ	4.18	0.73	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.98	0.64	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาของห้องพักมีความเหมาะสมกับการได้รับบริการ ($\bar{X} = 4.18$) ความเหมาะสมของราคามีความเป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$) สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.91$) มีราคาสำหรับข้าราชการและกลุ่มนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$) และห้องพักมีหลายราคาให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. สามารถจองห้องพักได้หลากหลายช่องทาง	3.90	0.74	มาก	2
2. โรงแรมมีทำเลที่เหมาะสม	3.78	0.79	มาก	5
3. โรงแรมเดินทางเข้าถึงสะดวก	3.89	0.74	มาก	3
4. โรงแรมมีบริการรถสาธารณะเข้าถึงสะดวก	4.06	0.61	มาก	1
5. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง	3.88	0.74	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.90	0.72	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงแรมมีบริการรถสาธารณะเข้าถึงสะดวก ($\bar{X} = 4.06$) สามารถจองห้องพักได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.90$) โรงแรมเดินทางเข้าถึงสะดวก ($\bar{X} = 3.89$) โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.88$) และโรงแรมมีทำเลที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ	3.83	0.73	มาก	5
2. การจัดโปรโมชันควบคู่กับสปาสำหรับการเข้าพัก	3.89	0.66	มาก	4
3. ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่านตัวแทน หรือบริษัท	4.04	0.61	มาก	2
4. การจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพัก	4.11	0.63		1
5. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมโดยใช้แผ่นพับ	4.03	0.62	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.98	0.65	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพัก ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่านตัวแทน หรือบริษัท ($\bar{X} = 4.04$) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมโดยใช้แผ่นพับ ($\bar{X} = 4.03$) การจัดโปรโมชันควบคู่กับสปาสำหรับการเข้าพัก ($\bar{X} = 3.89$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านบุคคลากร จำแนกเป็นรายชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ด้านบุคคลากร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า	3.81	1.10	มาก	4
2. พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามผล	4.06	0.64	มาก	2

ส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ด้านบุคคลากร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
3. พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์	4.19	0.66	มาก	1
4. พนักงานมีความเหมาะสมในการแต่งกายสอดคล้องกับการให้บริการ	3.83	0.63		3
5. พนักงานมีบุคลิกที่เหมาะสมต่อการให้บริการ	3.74	0.71	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.93	0.75	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านบุคคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.19$) พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามผล ($\bar{X} = 4.06$) พนักงานมีความเหมาะสมในการแต่งกายสอดคล้องกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า ($\bar{X} = 3.81$) และพนักงานมีบุคลิกที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ :

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความเหมาะสมต่อการเข้าพัก	4.05	0.89	มาก	5
2. การสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	4.14	0.83	มาก	2
3. มีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ให้คุณค่ากับนักท่องเที่ยว	4.06	0.85	มาก	4

ส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ด้านบุคคลากร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
4. บริเวณโดยรอบของ โรงแรมมีความสะอาด บรรยากาศเหมาะสม	4.13	0.90		3
5. มีการจัดแยกสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ อื่น ๆ อย่างชัดเจน	4.19	0.79	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.11	0.85	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการจัดแยกสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการอื่น ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.19$) การสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.14$) บริเวณโดยรอบของ โรงแรมมีความสะอาด บรรยากาศเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$) มีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ให้คุณค่ากับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) และสภาพแวดล้อมของ โรงแรมมีความเหมาะสมต่อการเข้าพัก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ด้านกระบวนการให้บริการ บริการ จำแนกเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด โรงแรม ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. โรงแรมมีการกำหนดคุณภาพด้านการบริการของ โรงแรมเหมาะสม	3.83	0.75	มาก	5
2. โรงแรมมีการให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้ บริการ โรงแรมอย่างทั่วถึง	3.96	0.74	มาก	3
3. มีการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ	3.98	0.84	มาก	2
4. มีการให้บริการที่มีความรวดเร็วเป็นขั้นตอน	4.21	0.68	มาก	1

ส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
5. โรงแรมมีความสะดวกในการขอใช้บริการด้าน ต่าง ๆ	3.84	0.80	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.97	0.76	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย ดังนี้ มีการให้บริการที่มีความรวดเร็วเป็นขั้นตอน ($\bar{X} = 4.21$) มีการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ ($\bar{X} = 3.98$) โรงแรมมีการให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.96$) โรงแรมมีความสะดวกในการขอใช้บริการด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.84$) และโรงแรมมีการกำหนดคุณภาพด้านการบริการของโรงแรมเหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ปรากฏดังตารางที่ 13 - 16 ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.02	0.72	มาก	1
2. ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.92	0.80	มาก	3
3. ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน	4.00	0.71	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.98	0.74	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.00$) และด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. พนักงานมีการแจ้งเตือนด้านความมั่นคงปลอดภัย และแสดงความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความปลอดภัยด้วยความเต็มใจ	4.32	0.64	มาก	1
2. โรงแรมได้มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการของโรงแรมอย่างชัดเจน	3.97	0.76	มาก	4
3. โรงแรมได้แจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางโรงแรมได้ดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ	4.20	0.69	มาก	2
4. พนักงานได้เน้นการให้บริการที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้ารวมถึงจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.69		3
5. โรงแรมได้มุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความมีคุณภาพมีมาตรฐานที่เป็นสากล	3.63	0.81	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.02	0.72	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีการแจ้งเตือนด้านความมั่นคงปลอดภัย และแสดงความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความปลอดภัยด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.32$) โรงแรมได้แจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางโรงแรมได้ดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) พนักงานได้เน้นการให้บริการที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้ารวมถึงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.99$) โรงแรมได้มีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการของโรงแรมอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.97$) และโรงแรมได้มุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเน้นความมีคุณภาพมีมาตรฐานที่เป็นสากล ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนามด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำแนกเป็นรายข้อ

ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. โรงแรมได้ปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้มีความสวยงามสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.84	0.86	มาก	5
2. โรงแรมมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า	3.89	0.77	มาก	4
3. โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกสำหรับที่นั่งพักผ่อนภายในโรงแรม และมีระบบอินเทอร์เน็ต WIFI ใช้ได้โดยสะดวก	3.92	0.82	มาก	2
4. โรงแรมมุ่งเน้นความสะดวกโดยให้ลูกค้าสามารถจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ	3.91	0.77	มาก	3
5. โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผู้ให้บริการทุกคน	4.03	0.78	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.92	0.80	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผู้ให้บริการทุกคน ($\bar{X} = 4.03$) โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกสำหรับที่นั่งพักผ่อนภายในโรงแรม และมีระบบอินเทอร์เน็ต WIFI ใช้ได้โดยสะดวก ($\bar{X} = 3.92$) โรงแรมมุ่งเน้นความสะดวกโดยให้ลูกค้าสามารถจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.91$) โรงแรมมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$) โรงแรมได้ปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้มีความสวยงามสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน จำแนกเป็นรายข้อ

คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. พนักงานมีการเตรียมพร้อมด้านการทำงานและการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.01	0.66	มาก	3
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มความสามารถตามที่ลูกค้าร้องขอ	3.95	0.76	มาก	4
3. โรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผู้ให้บริการเพื่อการปรับปรุงและสนองความต้องการอย่างทั่วถึง	4.07	0.72	มาก	1
4. พนักงานโรงแรมมีความกระตือรือร้นที่จะเสนอความช่วยเหลือให้กับผู้ให้บริการ เช่น เมื่อโรงแรมเต็มก็จะติดต่อให้กับโรงแรมอื่น การเรียกแท็กซี่ การเรียกรถฉุกเฉินกรณีเกิดอุบัติเหตุ	3.92	0.67	มาก	5
5. พนักงานจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อแนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.05	0.72	มาก	2

คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
เหมาะสม เช่น การแนะนำการให้บริการสปา การให้บริการร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น				
รวมเฉลี่ย	4.00	0.71	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อการปรับปรุงและสนองความต้องการอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.07$) พนักงานจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อแนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น การแนะนำการให้บริการสปา การให้บริการร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.05$) พนักงานมีการเตรียมพร้อมด้านการทำงานและการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.01$) พนักงานมีการเตรียมพร้อมด้านการทำงานและการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.95$) และพนักงานโรงแรมมีความกระตือรือร้นที่จะเสนอความช่วยเหลือให้กับผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อโรงแรมเต็มก็จะติดต่อให้กับโรงแรมอื่น การเรียกแท็กซี่ การเรียกรถฉุกเฉิน กรณีเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ปราบกฏดังตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

ตัวแปร	Y	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X	0.821*	0.721*	0.806*	0.682*
X ₁	0.533*	0.413*	0.606*	0.337*
X ₂	0.546*	0.453*	0.620*	0.344*
X ₃	0.652*	0.542*	0.965*	0.588*
X ₄	0.531*	0.897*	0.554*	0.589*
X ₅	0.631*	0.682*	0.677*	0.840*
X ₆	0.532*	0.462*	0.369*	0.450*
X ₇	0.990*	0.492*	0.618*	0.524*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนามโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกสูง ($r_{xy} = 0.821$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันจากสูงสุดไปหาต่ำสุดได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการพัฒนาอย่างค่อเนื่องมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xy} = 0.806$)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xy} = 0.721$)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xy} = 0.682$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1.	ขาดระบบรักษาความปลอดภัย	4	1.32
2.	ห้องพักไม่สะอาด	7	2.32
3.	ความยุ่งยากในการจองห้องพัก	7	2.32
4.	ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	8	2.65
5.	พนักงานบริการล่าช้า	19	6.29
6.	สิ่งแวดล้อมในโรงแรมไม่ดี	22	7.28
7.	ไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจาก ห้องพัก	28	9.27
8.	การโฆษณาของ โรงแรมไม่ตรงตามความ จริง	31	10.26
9.	ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	35	11.59
10.	พนักงานทุกคนควรสื่อสารภาษาอังกฤษ ได้	36	11.92
11.	มีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูง กว่าปกติ	48	15.89
12.	ห้องพักไม่มีการปรับปรุง	57	18.87
	รวม	302	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองเว้ ประเทศเวียดนาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มี 302 คนมีข้อเสนอแนะและปัญหาเกี่ยวกับบริการ โรงแรมเมืองเว้ ประเทศเวียดนาม ดังนี้ ห้องพักไม่มีการปรับปรุง ร้อยละ 18.87 รองลงมา มีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ ร้อยละ 15.89 พนักงาน 116 ทุกคนควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ร้อยละ 11.92 ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ร้อยละ 11.59 การโฆษณาของ โรงแรมไม่ตรงตามความจริง ร้อยละ 10.26 ไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจากห้องพัก ร้อยละ 9.27 สิ่งแวดล้อมใน

โรงแรมไมตรี ร้อยละ 7.28 พนักงานบริการล่าช้า ร้อยละ 6.29 ขาดบุคลากรที่มีความรู้
ความสามารถ ร้อยละ 2.65 ห้องพักไม่สะอาด ความยุ่งยากในการจองห้องพัก ร้อยละ 2.32
ขาดระบบรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 1.32 ตามลำดับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ของประเทศไทยจำนวน 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยวิธีหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ($\bar{X}=3.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.93$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.90$)

2. ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X}=4.02$) รองลงมา ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน ($\bar{X}=4.00$) และด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.92$)

3. ระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกสูง ($r_{xy}=0.821$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันจากสูงสุดไปหาต่ำสุดได้ ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xy}=0.806$)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xy}=0.721$)

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ($r_{xy}=0.682$)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนามผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ การขายสินค้าบริการนั้นมีความแตกต่างไปจากสินค้าที่จับต้องได้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคตามหลักของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้จะต้องสร้างความประทับใจในการให้บริการ ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของพรชัย สังข์สังวาลย์ (2554 : 100) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจก่อนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านราคาตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจหลังการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ สอดคล้องกับการวิจัยของเสาวลักษณ์ เจริญอารีย์ (2554 : 78) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขวัญหทัย สุขสมณะ (2555: 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ปัจจัยด้านสถานที่ และภาณูวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย (2553 : 101) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการให้บริการผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือติดต่อธุรกิจและธรรมาภิบาลของพนักงาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเนื่องมาจากพื้นที่ของ โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีความสะดวกในการเดินทางทำให้ลูกค้าผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2555 : 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามจากผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ระดับราคา 500-1,500 บาทต่อคืน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการของ โรงแรมมีทั้งห้องอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกิจกรรม นันทนาการ เนื่องจากจังหวัดเว้เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรที่หลากหลายทำให้มีอาหารประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่อย่างอุดมสมบูรณ์จึงทำให้ อาหาร และเครื่องดื่มตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.3 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของห้องพักมีความเหมาะสมกับการได้รับบริการเนื่องจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามทำให้ผู้ประกอบการ โรงแรมในระดับต่าง ๆ มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นระดับราคาของห้องพักและการบริการจึงไม่แพงทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2554 : 78) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักมีราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน และขวัญหทัย สุขสมณะ (2555 : 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบริการเสริมฟรีไว้ในระหว่างเข้าพัก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมระดับ 3 ดาวทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโจ เอ็น ฮวาง (2557 : 103) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองเว้ ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ อันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการที่มีความรวดเร็วเป็นขั้นตอน เนื่องจากกระบวนการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวนั้นได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเป็นมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น

เมื่อลูกค้าไปใช้บริการก็จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอนและมีความถูกต้องและเหมาะสมอย่างยิ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2554 : 78) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้บริการการสำรองห้องพัก และบริการเช็คอินและบริการเช็คเอาท์ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก

1.6 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ เนื่องจาก โรงแรมระดับ 3 ดาวได้มีการจัดอบรม พัฒนาบุคลากรให้มีความเข้าใจในงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การต้อนรับ และช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มใจจะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเป็นการส่งเสริมการใช้บริการอีกทางหนึ่ง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2555 : 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลอยู่ในระดับมาก และภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย (2553 : 101) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านพนักงานและบุคลากร

1.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีบริการรถสาธารณะเข้าถึงสะดวก ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก โรงแรมระดับ 3 ดาวได้รับการส่งเสริมการให้บริการจากภาครัฐ เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบการคมนาคมขนส่ง ก็ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่เอง นอกจากนี้การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นให้มีพื้นที่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2554 : 78) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก

2. ระดับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของ ประเทศเวียดนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า รองลงมา ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน และด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจ โรงแรม ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเก่าและเพิ่มบริการที่หลากหลาย เพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่จึง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ ชัดเจน ศึกษาความต้องการของลูกค้า ประสานกิจกรรมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า เอาใจใส่ต่อคำ ดิชมของลูกค้า การปรับปรุง โครงสร้างและทีมงานในการดำเนินงานสร้างความรู้ความสามารถ ส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้านเมื่อพนักงาน ได้รับการเอาใจใส่จนสามารถ ปฏิบัติงาน ได้อย่างมีคุณภาพ จะทำให้องค์กรบรรลุในวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของกัมมันทนา เฟ็งแจ่ม (2554 ; 98) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การ บริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการมีส่วนร่วมของ พนักงาน สอดคล้องกับการวิจัยของสุภาพร เสรีรัตน์ (2554 ; 86 – 87) ได้ศึกษาผลกระทบของ กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการให้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกล ยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ โรงแรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ พนักงานมีการแจ้งเตือนด้านความมั่นคงปลอดภัย และแสดงความพร้อมที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัยด้วยความเต็มใจ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเกิดจาก การที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมการรักษาความปลอดภัยในเบื้องต้นเพื่อการแจ้งเตือนและ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญ หทัย สุขสมณะ (2555 ; 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลควรมีการ ให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ และมณฑนา เฟ็งแจ่ม (2554 ; 98) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพ

การบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจ โรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

2.2 ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อการปรับปรุงและสนองความต้องการอย่างทั่วถึง เนื่องจากพนักงานของ โรงแรมจะรับทราบปัญหาจากลูกค้าผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ พนักงานจะสามารถอธิบายถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยกันร่วมแก้ไขปัญหาและสามารถปรับปรุงระบบการให้บริการในปัญหานั้น ๆ ได้ในอนาคต ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของมันทนา เฟ็งแจ่ม (2554 ; 98) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจ โรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน

2.3 ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกคน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของมันทนา เฟ็งแจ่ม (2554 ; 98) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจ โรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน

3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกสูง ($r_{xy} = 0.821$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สอดคล้องกับการวิจัยของวิลยา ช่วยบำรุง (2553 ; 85) ได้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ซิวาสมร รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ในข้อมีจุดประสงค์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ในข้อมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องการ

วิจัยของกัมมันตนา เฟ็งแจ่ม (2554 ; 98) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพ การบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน องค์กร และด้านการเรียนรู้ และพัฒนา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเว้ แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน ลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยพิจารณาปรับปรุงในด้านสถานที่ของโรงแรมให้มีความเหมาะสมต่อการจจรด นักท่องเที่ยว การเข้าออกง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาต่อยอด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อควรแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีปรับปรุงในด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกใน โรงแรม เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้นดังนั้นทาง โรงแรม ระดับ 3 ดาวควรส่งเสริมการลงทุนเพื่อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่นั่งพัก การ บริการอาหาร สปา และระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

1.2 ด้านราคา ควรมีการแก้ไขเกี่ยวกับห้องพักมีหลายราคาให้เลือกตามความ ต้องการของลูกค้า ซึ่งทางโรงแรมระดับ 3 ดาวควรมีการแจ้งหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างของระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ ตามความต้องการ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของ โรงแรมให้มี ทำเลที่เหมาะสม เช่น การสร้างทางเดินให้เชื่อมต่อสถานที่ท่องเที่ยว การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ สวยงามสะอาด การบริการด้านคมนาคมเป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น ระบบอินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา สื่อการท่องเที่ยวของประเทศโดยควรประชาสัมพันธ์ เป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าสามารถประสานงานได้

1.5 ด้านบุคลากร ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับบุคลิกที่เหมาะสมต่อการให้บริการ พนักงาน เช่น รูปแบบการให้บริการควรเป็นลักษณะเดียวกันไม่ถือเงินต่อการบริการ การใช้ ภาษา การแนะนำ การช่วยเหลือ เป็นต้น

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับสภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความเหมาะสมต่อการเข้าพัก เช่น การตัดหญ้า ทาสีอาคารต่าง ๆ ให้ดูสวยงาม การขอความร่วมมือกับโรงแรมข้างเคียงเพื่อจัดการด้านระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพด้านการบริการของโรงแรมเหมาะสม โดยโรงแรมระดับ 3 ดาวควรมีการประสานงานร่วมกันเพื่อกำหนดระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันมีการตรวจสอบ อบรมให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริหารธุรกิจ โรงแรม ควรนำผลการวิจัยไปเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานจัดการกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกองค์กร ในด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริหารและบุคลากรในโรงแรมเข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไปและยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

2.1 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า โรงแรมควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเน้นความมีคุณภาพมีมาตรฐานที่เป็นสากลโดยประสานงานกับหน่วยงานราชการเพื่ออบรมให้ความรู้ หรือสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โรงแรมควรปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้มีมีความสวยงามสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสามารถไปใช้บริการด้วยตนเองสามารถไปพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ต่าง ๆ ได้

2.3 ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน โรงแรมควรมีการส่งเสริมให้พนักงานโรงแรมมีความกระตือรือร้นที่จะเสนอความช่วยเหลือให้กับผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อโรงแรมเต็มก็จะติดต่อให้กับโรงแรมอื่น การเรียกแท็กซี่ การเรียกรถฉุกเฉินกรณีเกิดอุบัติเหตุเพราะเห็นว่าจะเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการและความสำเร็จขององค์กรกลุ่มธุรกิจ โรงแรมในระดับอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการ

บริหารคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและเป็นไปตามหลักการที่ยอมรับในระดับสากล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- การกีฬาและการท่องเที่ยวของสี่จังหวัดภาคกลางเวียดนาม, กระทรวงวัฒนธรรม. **So lieu thong ke Khach Du Lich Vao Viet Nam Phan Chia Theo Nhom Khach.** สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2556. จาก <http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?cat=202036&i temid=10556>.
- การท่องเที่ยวเวียดนาม, กระทรวง. **Tong Ket So Luong Khach Thailan Vao Mien Trung** สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2556). จาก <http://dulich.thuathienhue.gov.vn/vi-VN/vanhoadulich/co-so-luutru- c985.aspx>.
- การะเกด แก้วมรกต. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการพัฒนากการท่องเที่ยว. **“International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality,”** <<http://www.mots.go.th.>>. 10 มกราคม 2554.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. **การบริหารคุณภาพธุรกิจในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2544.
- กฤษฎี อุทัยรัตน์. **แม่ไม้คุณภาพเจาะ HA.year 2000.** กรุงเทพฯ : เนชั่น, 2543.
- กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร. **การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- โจ เอ็น ฮวาง. **กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองเว้ ประเทศเวียดนาม.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2557.
- จักร ดิงศภัทัย. **การบริหารคุณภาพ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. **กระบวนการบริการบริหารคุณภาพ.** กรุงเทพฯ : เนชั่น, 2547.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ. **คุณภาพของบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์เวชสาร, 2537.
- ชลุดดา สนวนพรหม. **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

- ฐิตารีย์ ทิมจำลองเจริญ. การบริหารคุณภาพการดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์องค์กร.
กรุงเทพฯ : เนชั่น, 2548.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ด, 2545.
- คนัย เทียนพุด. การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. การบริหารผลการดำเนินงาน (Performance Management) รวมบทความ
วิชาการ 100 ปี รัฐประศาสนศาสตร์ไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ทองใบ สุธาชัย. ทฤษฎีองค์การ : วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎีและการประยุกต์.
อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2547.
- ชาวิณี โชติวรรณกุล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักใน
โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงราย :
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2552.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
แอคทีฟพรีนซ์, 2549.
- นภัสนันท์ กันต๊ะ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
การเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- นงคัณฐ์ ศรีธนาอนันต์. โครงการประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อจัดทำระบบ
ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัด
นครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี สุราษฎร์ธานี เสนอต่อกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2548.
- นิติพล ภูตะโชติ. การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น, 2549.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ปริพัฒน์ หงส์หยก และคณะ. ความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อการจัดประชุมของโรงแรม
รอยัล ปรีนเซส เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2548.
- ประชุม รอดประเสริฐ. นโยบายและแผน : หลักและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : เนติกุล, 2539.
- พรรณพิมล ก้านกนก และคนอื่นๆ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

ผุสสติ สมปาน. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา

อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

พรรณวดี พัฒนชัย. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ

จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

พิชิต สุขเจริญพงษ์. สูดยอคนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548.

พิบูลย์ ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟิค, 2545.

_____ หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2547.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ประสบการณ์วิชาชีพการโรงแรมและภัตตาคารหน่วย 1-7.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547.

มาลี โชกเจริญเลิศ. การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรม

ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

รัชนีพร ก้อนคำ. คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

ระพีพร แจ่มประไพ. กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม อเวียร์รีสอร์ท ภูเก็ต เกาะภูเก็ต จังหวัดตราด.

ภาคินพนธ์ บธ.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. การจัดการคุณภาพ : จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกัน

คุณภาพ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดณ์. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. ความลับองค์การ. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2535.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. คุณภาพคือความอยู่รอด. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2541.

ศรัณยูฯ พัฒนะณรงค์เลิศ. ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ :

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ทซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ :
ธนรัชการพิมพ์, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Dimond in business
word, 2544.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546 ก.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546 ข.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2546 ค.

_____. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2546 ง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม
2554. จาก <http://www.ksmecare.com>.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2547.

สมยศ นาวิการ. การตัดสินใจของผู้บริการ. กรุงเทพฯ : บุณการพิมพ์, 2539.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : นัทธิพิบบลิก, 2547.

สาวราวณีย์ เชื้อบ่อคา. กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลล่า
จังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์ บข.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาเพชร, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ทซ์, 2542.

สมชาติ กิจยรรยง. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณ, 2543.

สมลักษณ์ ตันติโรจนกุล. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : วังอักษร, 2548.

สารานุกรมเสรี. ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย 2553. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2554. จาก

<http://www.wikipedia.org/wiki/%25E0%25B%25A>.

สุภาพรณ รัตนภรณ์. ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย 2547.

สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2553. จาก <http://www.krisdika.go.th/>

อัมมันดา ไชยกาญจน์. ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่องานกายภาพบำบัดโรงพยาบาล
กุมภาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ บข.ม. ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บุคลิงค์, 2546.

- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. **รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม**. กรุงเทพฯ : ฮิวแมนเฮอริเทล, 2546.
- อภินันท์ เลขพัฒน์. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม ในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บช.ม. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา, 2554.
- อรอนงค์ ทองแท้. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์ บช.ม. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2552.
- อินทुकานต์ ดอกนาวี. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักที่ สอร์ทในเขตเภอเมือง จังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์ บช.ม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.
- อมราพร ปวะบุตร. **ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสความรับผิดชอบต่อสังคมกับ ภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน**. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- อนุภา สายบัวทอง. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิวตลีส์อร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. ปริญญาานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- Bryant, Ashutosh. "The Role of Audit Technology and Extension of Audit Procedures in Strategic Auditing," *International Journal of Applied Quality Management*. 2(2) : 187 – 209, 1999.
- Claver – Cortes Enrique, F. Jose Molina – Azorin and Jorge Pereira – Moliner. "Strategic groups in the hospitality industry : Intergroup and intragroup performance differences in Alicante, Spain," *Tourism Management*. 27(6) : 1101 – 1116 ; January, 2006.
- Cambell, R. F. **Introduction to Education Administration**. Boston: Allyn and Bacon, 1993.
- Chu, R. K. S. and Choi, Tat. "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers," *Tourism Management*. 21 (August 2000): 366-377.
- Cronbach, L. J. **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins, 990.
- _____.. **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper and Row, 1970.

- Kotler, P. **Marketing management**. 11thed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, P. and others. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education, 2003.
- Likert Rensis, R. **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill, 1961.
- Lovelock, C. **Managing Services**. New York: McGraw – Hill Book, 2003.
- Lovelock, C. and others. **Services Marketing in Asia**. Singapore: Prentice Hall, 2002.
- Matovic , D. and K. W. McCleary. “Marketing in the Next Decade: A Qualitative Study of the U.S. Hotel Industry,” **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 14 (February 2003) : 47-65.
- Nunnally, J. C. **Psychometric Theory**. 2nded. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Peter, J. P. and H. J. Donnell. **Marketing Management: Knowledge and Skills**. Boston: McGraw-Hill, 2001.
- Polly, M. **Math Factors Influencing a Hotel Choice**. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Putti, J. M. **Management: A Functional Approach**. Singapore: McGraw- Hill, 1987.
- Saraph, H.E.. “Fine Structure Cross Sections From Reactance Matrices – a More Versatile Development of the Program JAJOM,” **Computer Physics Communication**. 35 : C-501, 1984.
- Sheng, H. T. and Gwo-Hshiang Tzeng. **Multiattribute Decision Making Analysis for Customer Preference of Tourist Hotels**. Boston: SAGE, 2010.
- Simon, H. A. **The New Science of Management Decision**. New York: Harper and Row, 1960.
- Wai-Ching, P. and Lock-Teng, K. L. “Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels?” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 17 (March 2005): 217 – 227.
- Zanini, S. “Generalised Script Sequencing Deficits Following Frontal Lobe Lesions,” **Original Research Article Cortex**. 44(2) : 140 – 9 ; February 2008.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม

2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอภาพรวมเท่านั้น

Dao Van Minh

5212517316 MBA

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

30-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ในช่องระดับความคิดเห็นที่
สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1.1 ชื่อเสียงและภาพจน์ของ โรงแรมเป็นที่ยอมรับ จากนักท่องเที่ยวทั่วไป</p> <p>1.2 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกใน โรงแรม</p> <p>1.3 ภายในโรงแรมมีความสะอาดเหมาะสมต่อการ เข้าพัก</p> <p>1.4 การบริการของ โรงแรมมีทั้งห้องอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกิจกรรม นันทนาการ</p> <p>1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายสามารถ เลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ</p>					
<p>2. ด้านราคา (Price)</p> <p>2.1 ความเหมาะสมของราคามีความเป็นมาตรฐาน</p> <p>2.2 ห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือกตามความต้องการ ของลูกค้า</p> <p>2.3 สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต</p> <p>2.4 มีราคาสำหรับข้าราชการและกลุ่มนักท่องเที่ยว</p> <p>2.5 ราคาของห้องพักมีความเหมาะสมกับการได้รับ บริการ</p>					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>3.1 สามารถจองห้องพักได้หลากหลายช่องทาง</p> <p>3.2 โรงแรมมีทำเลที่เหมาะสม</p> <p>3.3 โรงแรมเดินทางเข้าถึงสะดวก</p> <p>3.4 โรงแรมมีบริการรถสาธารณะเข้าถึงสะดวก</p> <p>3.5 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง</p>					
<p>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ</p> <p>4.2 การจัด โปรโมชั่นควบคู่กับสปาสำหรับการเข้าพัก</p> <p>4.3 ส่วนลดห้องพักเมื่อจองผ่านตัวแทน หรือบริษัท</p> <p>4.4 การจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพัก</p> <p>4.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมโดยใช้แผ่นพับ</p>					
<p>5. ด้านบุคคลากร (People)</p> <p>5.1 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า</p> <p>5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่และติดตามผล</p> <p>5.3 พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์</p> <p>5.4 พนักงานมีความเหมาะสมในการแต่งกายสอดคล้องกับการให้บริการ</p> <p>5.5 พนักงานมีบุคลิกที่เหมาะสมต่อการให้บริการ</p>					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6.1 สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความเหมาะสมต่อการเข้าพัก 6.2 การสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง 6.3 มีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ให้ลูกค้ากับนักท่องเที่ยว 6.4 บริเวณโดยรอบของโรงแรมมีความสะอาดบรรยากาศเหมาะสม 7.5 มีการจัดแยกสถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการอื่น ๆ อย่างชัดเจน					
7.	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7.1 โรงแรมมีการกำหนดคุณภาพด้านการบริการของโรงแรมเหมาะสม 7.2 โรงแรมมีการให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอย่างทั่วถึง 7.3 มีการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ 7.4 มีการให้บริการที่มีความรวดเร็วเป็นขั้นตอน 7.5 โรงแรมมีความสะดวกในการขอใช้บริการด้านต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ในช่องระดับความคิดเห็นที่
สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>การให้ความสำคัญกับลูกค้า</p> <p>1. พนักงานมีการแข็งเตือนด้านความมั่นคงปลอดภัย และแสดงความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัยด้วยความเต็มใจ</p> <p>2. โรงแรมได้มีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการของ โรงแรมอย่างชัดเจน</p> <p>3. โรงแรมได้แจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทาง โรงแรมได้ดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ</p> <p>4. พนักงานได้เน้นการให้บริการที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้ารวมถึงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง</p> <p>5. โรงแรมได้มุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความมีคุณภาพมีมาตรฐานที่เป็นสากล การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง</p> <p>6. โรงแรมได้ปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้มีความสวยงาม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า</p>					

คุณภาพการให้บริการของโรงแรม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7.	โรงแรมมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า					
8.	โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกสำหรับที่นั่งพักผ่อนภายในโรงแรม และมีระบบอินเทอร์เน็ต WIFI ใช้ได้โดยสะดวก					
9.	โรงแรมมุ่งเน้นความสะดวกโดยให้ลูกค้าสามารถจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ					
10.	โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกคน การมีส่วนร่วมจากพนักงาน					
11.	พนักงานมีการเตรียมพร้อมด้านการทำงานและการให้บริการอยู่ตลอดเวลา					
12.	พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มความสามารถตามที่ลูกค้าร้องขอ					
13.	โรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อการปรับปรุงและสนองความต้องการอย่างทั่วถึง					
14.	พนักงานโรงแรมมีความกระตือรือร้นที่จะเสนอความช่วยเหลือให้กับผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อโรงแรมเต็มก็จะติดต่อให้กับโรงแรมอื่น การเรียกแท็กซี่ การเรียกรถฉุกเฉินกรณีเกิดอุบัติเหตุ					
15.	พนักงานจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อนำให้ลูกค้าไปใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น การแนะนำการใช้บริการสปา การใช้บริการร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ของประเทศเวียดนาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัด
เว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

รายละเอียดหัวข้อ แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
ผลิตภัณฑ์						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ราคา						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อ แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
การส่งเสริมการตลาด						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	0	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	0	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม

รายละเอียดหัวข้อ แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
การให้ความสำคัญกับลูกค้า						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	0	+2	0.67	สอดคล้อง
การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
การมีส่วนร่วมจากพนักงาน						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 15 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r_{xy})	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ส่วนประสมทางการตลาด		
ข้อที่ 1	0.48	0.96
ข้อที่ 2	0.68	0.96
ข้อที่ 3	0.54	0.96
ข้อที่ 4	0.57	0.96
ข้อที่ 5	0.55	0.96
ข้อที่ 6	0.74	0.96
ข้อที่ 7	0.70	0.96
ข้อที่ 8	0.69	0.96
ข้อที่ 9	0.79	0.96
ข้อที่ 10	0.73	0.96
ข้อที่ 11	0.38	0.96
ข้อที่ 12	0.42	0.96
ข้อที่ 13	0.65	0.96
ข้อที่ 14	0.76	0.96
ข้อที่ 15	0.71	0.96
ข้อที่ 16	0.56	0.96
ข้อที่ 17	0.64	0.96
ข้อที่ 18	0.45	0.96
ข้อที่ 19	0.47	0.96
ข้อที่ 20	0.49	0.96
ข้อที่ 21	0.46	0.96
ข้อที่ 22	0.62	0.96
ข้อที่ 23	0.49	0.96
ข้อที่ 24	0.62	0.96
ข้อที่ 25	0.72	0.96
ข้อที่ 26	0.60	0.96

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r_{xy})	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ส่วนประสมทางการตลาด		
ข้อที่ 27	0.67	0.96
ข้อที่ 28	0.63	0.96
ข้อที่ 29	0.48	0.96
ข้อที่ 30	0.47	0.96
ข้อที่ 31	0.49	0.96
ข้อที่ 32	0.47	0.96
ข้อที่ 33	0.47	0.96
ข้อที่ 34	0.66	0.96
ข้อที่ 35	0.43	0.96
คุณภาพการให้บริการของโรงแรม		
ข้อที่ 36	0.73	0.96
ข้อที่ 37	0.71	0.96
ข้อที่ 38	0.74	0.96
ข้อที่ 39	0.68	0.96
ข้อที่ 40	0.53	0.96
ข้อที่ 41	0.49	0.96
ข้อที่ 42	0.70	0.96
ข้อที่ 43	0.56	0.96
ข้อที่ 44	0.38	0.96
ข้อที่ 45	0.62	0.96
ข้อที่ 46	0.56	0.96
ข้อที่ 47	0.60	0.96
ข้อที่ 48	0.37	0.96
ข้อที่ 49	0.36	0.96
ข้อที่ 50	0.68	0.96
	แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.36 – 0.79	แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้ง ฉบับเท่ากับ 0.96

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded		
	(a)	0	.0
Total		40	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	183.38	361.061	.480	.960
a2	183.50	358.205	.682	.960
a3	183.33	360.020	.538	.960
a4	183.30	356.523	.573	.960
a5	183.48	358.102	.553	.960
a6	183.40	358.092	.739	.960

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a7	183.53	357.487	.698	.960
a8	183.53	354.717	.692	.960
a9	183.50	351.744	.793	.959
a10	183.43	351.840	.730	.959
a11	183.80	359.241	.378	.961
a12	183.78	358.897	.422	.961
a13	183.45	355.433	.652	.960
a14	183.45	354.818	.757	.960
a15	183.35	348.336	.713	.959
a16	183.40	352.554	.563	.960
a17	183.48	349.589	.638	.960
a18	183.28	360.358	.453	.961
a19	183.68	358.994	.466	.960
a20	183.43	356.456	.489	.960
a21	183.38	349.471	.455	.961
a22	183.40	351.015	.619	.960
a23	183.18	359.020	.488	.960
a24	183.75	353.628	.616	.960
a25	183.70	349.344	.716	.959
a26	183.78	353.051	.600	.960
a27	183.70	353.549	.672	.960
a28	183.78	352.333	.629	.960
a29	183.85	356.746	.484	.960
a30	183.70	358.779	.472	.960
a31	183.55	357.690	.485	.960
a32	183.55	355.741	.472	.961

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a33	183.63	352.394	.469	.961
a34	183.25	352.654	.658	.960
a35	183.38	357.676	.432	.961
a36	183.18	353.020	.732	.960
a37	183.30	349.292	.711	.959
a38	183.13	350.881	.736	.959
a39	183.25	352.244	.675	.960
a40	183.93	350.840	.530	.960
a41	183.95	357.741	.491	.960
a42	184.00	347.487	.703	.959
a43	183.43	352.302	.561	.960
a44	183.83	359.789	.382	.961
a45	183.88	353.497	.624	.960
a46	183.70	352.574	.562	.960
a47	183.95	347.433	.598	.960
a48	183.70	360.113	.373	.961
a49	183.70	358.215	.357	.961
a50	183.83	344.404	.680	.960

ภาคผนวก ค
หนังสืออนุมัติต่าง ๆ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๕๖๕/๒๕๕๗

วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร

ด้วย Mr. Dao Van Minh รหัสประจำตัว ๕๒๑๒๕๑๗๓๑๖ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย :

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว.๑๕๖๘/๒๕๕๗

วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ ตรีเดช

ด้วย Mr. Dao Van Minh รหัสประจำตัว ๕๒๑๒๕๑๗๓๑๖ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๕๖๕/๒๕๕๗

วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยโท ดร.ณัฐชัย จันทชุม

ด้วย Mr. Dao Van Minh รหัสประจำตัว ๕๒๑๒๕๑๗๑๑๖ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรวณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่บว.ว ๑๕๕๕/๒๕๕๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๑

๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เรียน

ด้วย Mr. Dao Van Minh รหัสประจำตัว ๕๒๑๒๕๑๗๓๑๖ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘



ที่บว.ว ๑๕๖๐/๒๕๕๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน

ด้วย Mr. Dao Van Minh รหัสประจำตัว ๕๒๑๒๕๑๗๓๑๖ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเว้ (Hue) ประเทศเวียดนาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วย ความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้า ทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ นำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	Mr. Dao Van Minh
วัน เดือน ปีเกิด	17 มิถุนายน 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/163 หมู่บ้านเสริมไทยธานี อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY