

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต*

ศุทธิกานต์ คงคล้าย¹ รัชฎเทพ ยะติวัฒน์²

บทคัดย่อ

ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย มีการเติบโตและสร้างรายได้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่พักแรม โดยใช้การวางแผนเพื่อเตรียมสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นและก่อให้เกิดผลกำไรตามมา นอกจากนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจที่พักแรมใหม่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจที่พักแรมต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, 8 P's, นักท่องเที่ยวชาวไทย, นักท่องเที่ยว, ที่พักแรม

* งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา มข497 สหกิจศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร, 2559

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร, E-mail: mjuonn@gmail.com

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร



Marketing Mix Factors for Making Decision on Accommodation of Thai Tourists in Phuket*

Sutthikarn Khong-khai¹ Tanyatep Yatiwat²

Abstract

Tourism business in Thailand has grown and generated income to country constantly. As a result, there is the growth in other relevant business areas, particularly accommodation business that is directly related to tourists. Furthermore, number of Thai tourists and the income generated by them are likely to increase. This is the good opportunity to make more income of the entrepreneurs of accommodation business by planning to prepare products and services that respond to the need of service users or tourists. Therefore, the objective of this research was to study marketing mix factors (8 P's) that Thai tourists used for making decision on selecting accommodation. Questionnaire was used to collect data from 400 Thai tourists in Phuket, who were selected with accidental sampling method. Collected data was analyzed by descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation. Results showed that marketing mix factors (8 P's) that Thai tourists mostly emphasized on when choosing the accommodation was physical evidence, followed by productivity and quality. The least factor that they considered when choosing accommodation was promotion. Findings could be applied as a reference for the entrepreneurs of accommodation business in Phuket to set marketing strategy to be consistent with the need and behavior of tourists that would lead to service quality development and resulted in profit. Moreover, they would be the significant information for person who was interested in accommodation business to make decision.

Keywords: Marketing mix, 8 P's, Thai tourists, Tourist, Accommodation

* Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Bachelor of Business Administration Program in Management, Maejo University-Chumphon Campus, 2016

¹ Lecturer Management Program, Maejo University-Chumphon Campus, E-mail: mjuonn@gmail.com

² Student, Bachelor of Business Administration Program in Management, Maejo University-Chumphon Campus

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบและเป็นไปตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ ในระหว่างปี พ.ศ. 2552-2558 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) และในปี 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 233.39 (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 159,191,303 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 106,841,284 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 52,350,019 คน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 803,785 ล้านบาท และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 1,058,088 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยและก่อให้เกิดการสร้างงานตลอดจนส่งเสริมในการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง จึงส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมเติบโตตามไปด้วย กล่าวคือจำนวนห้องพักและอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2559 มีการประมาณการว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยและบริการที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่พักแรมจะยังคงมีแนวโน้มค่อนข้างดี เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (จิราพร เรื่องทิวศิลป์, 2558) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 3.10 วัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยพักเฉลี่ย 2.61 วัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติพักเฉลี่ย 4.10 วัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ และสถานประกอบการที่พักแรมของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2558

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวน	77,235,686	96,933,869	111,574,991	128,115,561	141,849,857	147,408,632	159,191,303
นักท่องเที่ยว							
-ชาวไทย	54,698,887	68,463,373	75,698,416	86,413,453	94,130,688	98,902,213	106,841,284
-ชาวต่างชาติ	22,536,799	28,470,496	35,876,575	41,702,108	47,719,169	48,506,419	52,350,019
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)							
-ชาวไทย	264,781	402,574	483,225	588,865	660,715	703,664	803,785
-ชาวต่างชาติ	451,324	501,802	626,124	760,928	870,378	902,038	1,058,088
จำนวนห้อง	366,471	454,686	530,623	528,128	540,088	550,627	650,643
อัตราการ	36.77	39.52	43.84	48.69	56.30	58.06	65.12
เข้าพัก (%)							
จำนวนผู้เข้าพัก	53,385,230	67,103,929	86,240,602	101,171,395	117,351,337	123,021,835	136,006,051
แรม							
-ชาวไทย	33,388,571	41,555,467	52,108,757	62,423,288	71,691,922	76,427,598	85,508,120
-ชาวต่างชาติ	19,996,659	25,548,462	34,131,845	38,748,107	45,659,415	46,594,237	50,497,931

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตเป็นเพียงหนึ่งเดียวของไทยที่มีลักษณะเป็นเกาะและมีชื่อเสียงระดับโลก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางธรรมชาติ เช่น หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ จุดชมวิวดูหาดกะตะ หาดกะรน เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม เช่น อนุสาวรีย์สองวีรสตรีท้าวเทพภักดีท้าวศรีสุนทร วัดพระนางสร้าง และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง เป็นต้น ภูเก็ตจึงเป็นอีกหนึ่งปลายทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีจุดขายหลัก คือชายหาดและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมบันเทิง นันทนาการและกีฬาทางน้ำ และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะอื่นๆ โดยรอบและเกาะต่างๆ ในจังหวัดใกล้เคียง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัด, 2558) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557 ภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันและของภาคใต้ (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2558) จึงส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของจังหวัด กล่าวคือ ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11,960,044 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,975,032 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 8,985,012 คน โดยก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 259,290 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2558) ดังนั้น ในการเดินทางมาเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ที่พักรวมจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวภายในภูเก็ตมีหลากหลายรูปแบบและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้ในวันเดียว จึงจำเป็นต้องมีการพักรวมเพื่อพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2553)

เนื่องจากธุรกิจที่พักรวมเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีความสำคัญโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวจึงควรให้ความสำคัญและจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ (Customers) และควรมีการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และอาศัยปัจจัยไปสู่ความสำเร็จที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยที่จะนำธุรกิจโรงแรมไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง (Reputation) รูปแบบของอาคาร (Building style) โครงสร้างทางการเงิน (financial structure) ด้านการตลาด (Marketing) คุณภาพของพนักงาน (Staffs' quality) และการเลือกทำเลที่ตั้งในเบื้องต้น (Initial location selection) (Chou, Hsu & Chen, 2008) การศึกษาในครั้งนี้จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาปรับใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักพักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของภูเก็ตเป็นชาวต่างชาติ แต่จากประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ของจังหวัดภูเก็ต คือ “สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวและประชาชน” โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อย่างต่อเนื่อง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2558) นโยบายดังกล่าวจึงเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้แก่จังหวัดภูเก็ต และจากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมภายในประเทศ มีจำนวนการเข้าพักแรมมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) มาปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันหลากหลาย จึงควรมีกกลยุทธ์หรือวิธีการในการกระตุ้นและส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจและการเติบโตที่ยั่งยืน ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมของผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจใหม่ หรือใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้ที่ทำธุรกิจที่พักแรมอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการปรับยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของผู้ให้บริการที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม (Accommodation)

ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภทและมีความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้ที่พักแรมควรประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 6 ประการ คือ 1) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่พัก 2) ความสะอาดและสุขอนามัยในสถานที่พัก 3) ความสะดวกสบายจากการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้พัก 4) ความเป็นส่วนตัว 5) บรรยากาศสดใสงาม 6) ภาพลักษณ์ของกิจการ (บุญศิริกา สะศิธร, 2553; อ่างถึงใน นาดยา เจริญผล, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ ที่พักแรม

หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ใช้พักอาศัยค้างคืนตั้งแต่หนึ่งคืนขึ้นไป ประกอบด้วย โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์ บังกะโลและรีสอร์ท กล่าวคือ

1) โรงแรม (Hotel) คือ สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมาพักอาศัย มีบริการหลากหลายรูปแบบและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การจัดประชุม การจัดเลี้ยง ระบายน้ำ เป็นต้น มีการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมด้วยจำนวนดาว คือ โรงแรมห้าดาว โรงแรมสี่ดาว โรงแรมสามดาว โรงแรมสองดาว และโรงแรมหนึ่งดาว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.; นันทิพย์ น้ำสระน้อย, 2555)

2) โมเต็ล (Motel) คือ โรงแรมขนาดเล็ก มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ริมถนนสายสำคัญๆ และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่ผู้ใช้บริการ แต่ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม (นันทิพย์ น้ำสระน้อย, 2555)

3) เกสต์เฮ้า (Guest house) คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือที่สร้างขึ้นเพื่อแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าเป็นที่พักแรม จัดเป็นที่พักขนาดเล็กและราคาถูก บริการจะมีเพียงห้องเล็ก ๆ และห้องน้ำรวม แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาโดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ และบริการอาหารเครื่องดื่ม (นันทิพย์ น้ำสระน้อย, 2555)

4) บังกะโล คือ ที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

5) รีสอร์ท (Resort) คือ สถานที่พักตากอากาศ มักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม ที่พักแรมที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลังๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ มักจะอยู่ใกล้กับทะเล ริมแม่น้ำ ภูเขา (จันทน์ พุหลรัต, 2553; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือหลัก 8 P's

การตลาด (Marketing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในกระบวนการจัดการ (Wind, 1987; อ้างถึงใน Mohaghar, Fathi & Zarchi, 2012) การศึกษารองนี้ จึงนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาปรับใช้เป็นปัจจัยในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจภาคบริการจึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 8 P's มาใช้ (Lovelock & Wright, 2002; อ้างถึงใน นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554; นันทิพย์ น้ำสระน้อย, 2555) ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2. **ราคา (Price)** คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งองค์กรพยายามทำให้การผลิตมีต้นทุนต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่ถูกลง ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างของช่องทางในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ เวลา ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการส่งมอบสินค้า และมีการวางแผนในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเพื่อลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สถาบันการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า สามารถทำได้โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา

5. **บุคลากร (People)** กล่าวคือ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้น ในที่นี้บุคลากรจึงหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการและเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ดังนั้น การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ

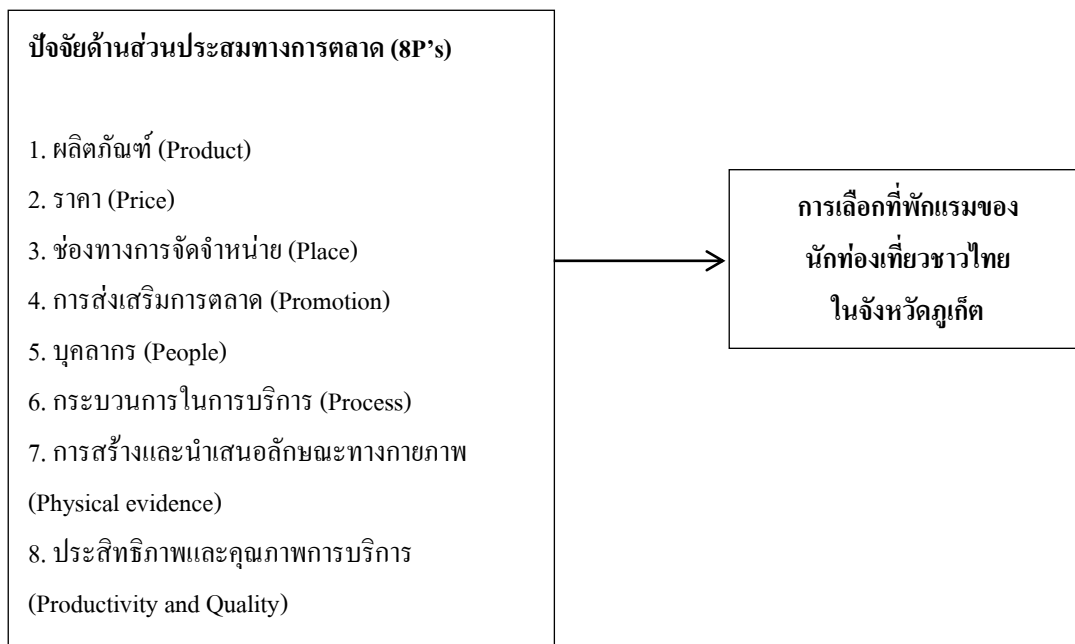
6. **กระบวนการในการบริการ (Process)** คือ ขั้นตอนการให้บริการหรือการไหลของกิจกรรมบริการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีการให้บริการที่ดีแต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจึงครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ หากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนการให้บริการจัดส่งสินค้าหรือบริการเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ การจัดการทางการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการบริการดังกล่าว

7. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** เป็นสภาพแวดล้อมการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Consumer) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการที่จับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศ ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การเลือกใช้สี แสงและเสียงภายใน สัญลักษณ์ เป็นต้น จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าโดยตรง ส่วนในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบจับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา โดยมีการนำเสนอลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง (Competitor) และสร้างความภักดีต่อสินค้า (Royalty) ได้ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้เพื่อ ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพเพราะการปรับปรุงคุณภาพย่อมก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงาน

ในการศึกษาคครั้งนี้ จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือหลัก 8 P's มาปรับใช้ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการลูกค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังแสดงในกรอบแนวคิดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ปี 2557 จำนวน 3,226,421 คน (กรมการท่องเที่ยว อ้างใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรมต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม พ.ศ. 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามโดยการนำแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไป จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และ (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) จำนวน 8 ด้าน (หรือตามแนวคิด 8 P's) แบ่งเป็นข้อคำถามจำนวน 38 ข้อ ดังนั้น รวมข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 49 ข้อ และใช้ประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (หรือ S.D.)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.80) มีสถานะโสด (ร้อยละ 55.50) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 65) ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ร้อยละ 59.80) โดยมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี (ร้อยละ 77) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคใต้ (ร้อยละ 35.50) รองลงมาคือ ภาคเหนือ (ร้อยละ 25) และเดินทางมาจากภาคตะวันตกน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.50) ซึ่งส่วนใหญ่ของที่พักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.30) โทรศัพท์ (ร้อยละ 25.30) และให้เพื่อนหรือญาติจองที่พักให้มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.50) โดยมีระยะเวลาเข้าพัก 1 คืน (ร้อยละ 55.30) และรองลงมา คือ 2 คืน (ร้อยละ 33.30) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักที่พักหรือทราบข้อมูลของที่พักจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59.50) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 25.30) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบรีสอร์ท (ร้อยละ 61) และมีทำเลที่ตั้งบริเวณริมชายหาด (ร้อยละ 85.50)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.61$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.59$) และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.33$) ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อแยกพิจารณาเป็นปัจจัยย่อยของแต่ละด้านทั้ง 8 ด้าน (หรือ 8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรม โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ดังนี้

1) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เป็นสิ่งแรกหรือประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในในการเลือกที่พักแรม โดยเฉพาะเรื่อง “การเปิดบริการมาเป็นระยะเวลานาน” “มีพื้นที่กว้างขวาง” “สถานที่สะอาดและเห็นโลโก้ที่พักอย่างชัดเจน”

2) **ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ** ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของท่าน และความเอาใจใส่ในการบริการ

3) **ด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย “มีการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในห้องพักสภาพแวดล้อม” “อาคารห้องพักอย่างสวยงาม” “มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน ให้รู้สึกเป็นส่วนตัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร”

4) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางบริษัททัวร์หรือตัวแทน และที่พักแรมมีการบริการข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์

5) **ด้านราคา** ได้แก่ มีราคาของห้องพักหลากหลาย ห้องพักมีราคาเหมาะสมกับประเภทของการให้บริการ และมีการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักชัดเจน

6) **กระบวนการให้บริการ** ได้แก่ มีการทักทายและต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงที่พัก ส่วนอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งควรได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานบริการมีการประสานงานเป็นอย่างดี

7) ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ “พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ” “พนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน” และ “พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว”

8) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ “มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบบลิว โทรทัศน์ มัลติมีเดียทางอินเทอร์เน็ต” “การออกบูทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว” “การมอบส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป”

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเลือกที่พักแรม ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (หรือ 8 P's)	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.59	0.996	3*
2. ราคา (Price)	3.52	1.00	5
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.56	1.028	4
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.33	1.133	8
5. บุคลากร (People)	3.46	1.018	7
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	3.49	1.053	6
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.64	0.929	1*
8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality)	3.61	0.955	2*

อภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เลือกที่พักแรม โดยให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มากที่สุด โดยเฉพาะที่พักแรมที่มีการเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อมั่นว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินการมาเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่ประกันในเรื่องของคุณภาพ และการเปิดให้บริการมานาน จึงทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า (พีรภา พิพลอย, 2558) ซึ่งเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม จึงควรใช้รักษาจุดแข็งดังกล่าวและพัฒนาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและมีเอกลักษณ์เพื่อป้องกันไม่ให้เป็นระยะเวลาในการเปิดธุรกิจมาเป็นเวลานานกลายเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในด้านของสถานที่พักแรมที่มีสถานที่สะอาดมองเห็นสัญลักษณ์ (Logo) ชัดเจน ตลอดจนมีพื้นที่กว้างขวาง ตามลำดับ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าธุรกิจที่พักแรมจะต้องนำเสนอหรือส่งมอบให้แก่ผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของห้องพัก (วรศรา วาริวัฒน์ และ กุลเชษฐ มงคล, 2556; อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฐ ชวนชม (2556)

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักที่รีสอร์ทส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก สามารถมองวิวดูได้โดยรอบ และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก และผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในจังหวัดสมุทรสงคราม นำปัจจัยด้านกายภาพเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การมีป้ายบอกทางสถานที่พักชัดเจน บรรยากาศโดยรอบสวยงาม (กัณกริชฐ์ แสงวงกิจ, 2554)

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า เป็นปัจจัยในการเลือกที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เช่น การออกนุชจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนานาไนตรรศการท่องเที่ยว การมอบส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป การมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของวริศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล (2556) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความคิดที่จะกลับไปพักซ้ำในที่พักแรมเดิมที่เคยพักในโอกาสต่อไป มีค่าคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จึงทำให้การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดการพักซ้ำจึงไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักแรมจึงควรมีการศึกษาหรือหาแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยให้เกิดการพักซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ธุรกิจที่พักแรมรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location selection) และการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักแรมให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้
2. ธุรกิจที่พักแรม ควรมีข้อมูลของที่พัก การให้บริการต่างๆ และการปรับเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Update) ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลและการตัดสินใจของห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธุรกิจจึงควรใช้ช่องทางหรือสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchical Process: AHP) มาใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ผลการตัดสินใจในการเลือกที่พักมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ โดยอาศัยการเปรียบเทียบเชิงคู่ ทำให้ผลการตัดสินใจมีความถูกต้องยิ่งขึ้น



2. ควรนำแนวคิดคุณภาพบริการหรือ โมเดล SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรม เพื่อจะได้ข้อมูลหรือกรอบแนวคิดที่มีมุมมองกว้าง ขึ้นซึ่งธุรกิจที่พักแรมสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558*. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/getfile/getfileattachfromurl/2716/aHR0cDovL251d2RvdDIuc2FtYXJ0bXVsdGltZWRpYS5jb20vZmFybXNMva2IvZG9jdW11bnRzLy9kb2Nyb290LzIwMTZfMDEvMjgvMjAxNi8wMV8yOF8xMTM4X2I4MTI3ODAxZjZhMGNhNDVhM2MzOGE4NzBhODE1NTk2LnBkZg>
- กัณดิษฐ์ แสงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559, จาก www2.tat.or.th/stat/download/tst/722/Definition_Domestic.doc
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2558). *แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พ.ศ.2557-2560 ฉบับทบทวนใหม่ รอบปี พ.ศ.2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=plan>
- กุลวดี ละม้ายจิน. (2553). *เอกสารประกอบการคำสอน วิชา ในวิชา 3573201 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี บทที่ 4 ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%884.pdf>
- จันทน์ พหลรัตน์. (2553). *อิทธิพลของทักษะและคุณลักษณะการบริหารงานต่อความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา.
- จิรัฐ ชวนชม และคณะ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาคว่า จังหวัดเพชรบุรี*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*. 8(2), 23-35.

- จิราพร เรื่องทิวศิลป์. (2558). สถานการณ์ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.lhbank.co.th>
- นฤทธ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นาตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์บริเวณโค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีรภา พิพลอย. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจร้านทำเล็บ เนล คลับ. *วารสารแผนธุรกิจ*. 2(4), 309-320.
- วรศรา วาริวัฒน์ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.* 6(2), 108-118.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2558). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดภูเก็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559, จาก http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/phuketdata1_10-58.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2552-2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- Chou, T.Y., Hsu, C.L., & Chen, M.C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*. 27, 293-301.
- Mohaghar, A., Fathi, M.R., & Zarchi, M.K. (2012). A Combined VIKOR - Fuzzy AHP Approach to Marketing Strategy Selection. *Business Management and Strategy*. 3(1), 13-27.
