

กลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ท
ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
The Marketing Mix and Service of Strategy for Business Image
in Suan Phueng Ratchaburi.

วิชสุดา ร้อยพิลา*

Wichsuda Roiphila*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*

Faculty of Liberal Arts Bangkok Thonburi University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ทอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ท อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง ถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการรีสอร์ท อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทและ 20,001 - 30,000 บาทเท่ากัน ในการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรีในด้านต่างๆ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่พักมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในสวนผึ้งมี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2. ด้านราคา ที่พักมีความเหมาะสมกับราคาและคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3. ด้านช่องทางการจัดหาหน่วย มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการช่วงโลว์ซีซั่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5. ด้านบุคลากร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกันเองกับผู้เข้าพักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 6. ด้านลักษณะนำเสนอทางการกายภาพ ที่พักมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ 7. ด้านกระบวนการพนักงานมีการต้อนรับและทักทายผู้มาใช้บริการอย่างมิตรไมตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดและการบริการ; ธุรกิจรีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

Abstract

This research was study The Marketing Mix and Service of Strategy for Business Image in Suan Phueng Ratchaburi. Aims to study the strategies marketing and services for the image of resort business Suan Phueng Ratchaburi and to study Thai tourists who

come to Suan Phueng Why choose resort Suan Phueng Ratchaburi. The samples were Thai tourists travelling to Suan Phueng Ratchaburi using 400 Specific Random Techniques. The instruments used in this study were a questionnaire. The statistics used were Percentage, arithmetic mean, standard deviation and One Way ANOVA.

The research found that Most of the samples were mostly female, aged 26 to 35 years. At the Bachelor degree income 10,000-20,000 bath. Thai tourists travelling to Suan Phueng Ratchaburi Varoious aspects 1. Product Accommodation is comfortable to travelling to Suan Phueng Ratchaburi have the highest average. 2. Price Accommodation is appropriate for price and sevice quality have the highest average. 3. Place Booking Service through the internet have the highest average. 4. Promotion Discount for customer the low season have the highest average. 5. People have a good relationship and communication with customers effective have the highest average. 6. Physical Evidence Accommodation is wide enough to use the service have the highest average. 7. Process welcoming and greeting the guests have the highest average.

Keywords: Marketing Mix and Service of Strategy, Resort Suan Phueng

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่เป็นบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้

สามารถทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ตระหนักได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ และเกิดขึ้นในหลายประเทศ ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายเป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติ (พรประภา ไชยอนุกุล,2557)

สำหรับการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตขยายตัวไปอย่างรวดเร็วทั่วทุกทวีปของโลก โดยมีระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการอำนวยความสะดวกผ่านเข้า-ออกระหว่างประเทศ การบริการนำเที่ยว การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคารร้านอาหาร การบริการสินค้าของที่ระลึก การบริการบันเทิง และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (พีรวิธ สุวรรณประภาและคณะ, 2558) จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการท่องเที่ยวสิ่งที่ขาดไม่ได้คือธุรกิจที่พัก โดยผลสำรวจพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงการบริการที่เป็นกันเอง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้าพักโรงแรมประเภทบูติก ในรูปแบบของโรงแรมขนาดเล็ก (ธนาภา พรประทานเวช,2558)

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางด้านทิศตะวันตกที่มีภูมิประเทศหลากหลาย เป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำกลอง

และสายหมอกแห่งขุนเขาตะนาวศรี มีความเป็นมาอันยาวนานและประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ ราชบุรีในปัจจุบันจึงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่หลากหลาย ที่ผสมผสาน และอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและลงตัว อีกทั้งยังมีสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ งานหัตถกรรมต่างๆ เช่น เครื่องปั้น เครื่องหล่อ เครื่องทอผ้า เครื่องจักรสาน และยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม (พีรวิศ สุวรรณประภา และคณะ, 2558) โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อำเภอสวนผึ้ง เป็น 1 ในจำนวน 10 อำเภอ ของจังหวัดราชบุรี เป็นอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักทางธรรมชาติมากมาย และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เพราะมีสถานที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสวนผึ้งยังได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “ราชินีแห่งดินแดนตะวันตก” มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีกั้นระหว่างประเทศ (พรประภา ไชยอนุกุล, 2557) สำหรับอำเภอสวนผึ้งถือได้ว่าเป็นการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน ร้านค้า ร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก ร้านขายของที่ระลึก และสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม (ปิรันธ ชินโชติ,ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)ในปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่ามีธุรกิจที่พักเปิดให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะรีสอร์ท ที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามมีทั้งแบบธรรมชาติ และทันสมัยผสมผสานแบบตะวันตก (พรประภา ไชยอนุกุล, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เกิดการพัฒนาและ

ปรับปรุงสำหรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ เพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ รีสอร์ทท่ามกลางสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง ถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการรีสอร์ทท่ามกลางสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของปัญหา

การศึกษาเรื่องแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ เพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ รีสอร์ท ท่ามกลางสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ เพื่อพัฒนา ภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ท ท่ามกลางสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการในรีสอร์ท ใช้พิจารณา 7 ด้าน คือ ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7P's)

2. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนสิงหาคม- กันยายน พ.ศ. 2561

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอาศัยอยู่ที่รีสอร์ทใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำนวนรีสอร์ทและที่พักมีมากกว่า 30 แห่ง ทั้งอำเภอสวนผึ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพื่อภาพลักษณ์ของรีสอร์ท ทั้งด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของรีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรรีสอร์ท ด้านบรรยากาศภายในของรีสอร์ท ด้านกระบวนการทำงานของรีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2561 โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นคำถามส่วนบุคคลซึ่งจะมีเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1.วิธีการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัด

ราชบุรีโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.ในการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การศึกษาภาคสนาม (Field Research) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีทั้งแบบสอบถามภาคปลายปิดและแบบสอบถามภาคปลายเปิด

3.การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ บทความทางวิชาการ รายงาน แนวความคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งปรับปรุงและดัดแปลงเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดการศึกษา

4.วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องลงรหัสและนำข้อมูลมาลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ตัวอย่างและปัจจัยข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของรีสอร์ทในสวนผึ้ง

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งที่พัก รีสอร์ทท่าอากาศยานผึ่ง โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล

จากการศึกษา การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสอดคล้องกับฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษา เทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ท ท่าอากาศยานผึ่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือก ในระดับมากโดยด้านสินค้าและบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ที่พักมี ความสะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในสวนผึ่ง สอดคล้องกับ สุชล บ้านนบ (2552) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับที่พักแรมกรณีศึกษา

อ่าวตันไทร จังหวัดกระบี่ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในด้าน ต่างๆ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกในระดับมาก โดยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีที่พักมีความเหมาะสมกับราคา และคุณภาพการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจ เลือกในระดับปานกลางโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ สูงสุด คือ มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกในระดับปานกลางโดยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการช่วงโลว์ซีซั่น สอดคล้องกับ ชไมพร สมปิตา (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม : กรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกในระดับมากโดยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นกันเองกับผู้เข้าพัก

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกในระดับมากโดยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ที่พักมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับบริการในระดับมากโดยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีการต้อนรับและทักทายผู้มาใช้บริการอย่างมีมิตรไมตรี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นเสริม นอกจากใช้แบบสอบถามอย่าง

เดียว เช่น ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและได้รายละเอียดมากกว่านี้

2. 2. ควรศึกษาเพื่อหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงในการใช้บริการที่พัก เพื่อเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มระยะเวลาการเข้าพักของผู้ใช้บริการได้ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้กระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. **สืบค้นกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**. <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2560
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิตี ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชไมพร สมปินดา. 2551. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม : กรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการอาหารและ เครื่องดื่ม**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ปรีร์นัช ชินโชติ,ธีระวัฒน์ จันทิก.2559. **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สวนผึ้ง**. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย.ได้จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/52759/43803> สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2561
- พรประภา ไชยอนุกุล.2557. **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พีร์วัส สุวรรณประภาและคณะ.2558. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**.วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2558 ได้จาก <https://tci-haijo.org/index.php/JIE/article/download/122407/93162/> สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2561

- ธนาภา พรประทานเวช.2558, แนวทางการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม:กรณีศึกษาการปรับปรุงตึกแถวในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี,วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล.2552. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สุชล บ้านนบ. 2552. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับที่พักแรมกรณีศึกษา
อ่าวตันไทร จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต