



กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโรงแรม ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

An Investigation of Service Marketing Strategies of Hotel Businesses in the Area of Royal Coast to Promote Tourism Capacity in the West Coast of Thailand

ธันวาคม สัทธิตไทย¹

Thanawan Sittithai¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพและการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ในปัจจุบัน 2) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast 3) เพื่อกำหนดตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการตลาดบริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการจำนวน 400 คน สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast อย่างละ 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.89 และได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม เท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติ SPSS และโปรแกรมสถิติขั้นสูง (Lisrel)

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ต้องแข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของโรงแรม ลักษณะการดำเนินงานด้านโครงสร้างองค์กร (structure) ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหรือทีมบริหารที่มาจากการซื้อแฟรนไชส์ หรือการลงนามทำสัญญาดำเนินธุรกิจ มีการแบ่งแผนกตามรูปแบบการบริการในแบบโรงแรมระดับขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการจัดการรูปแบบในลักษณะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เน้นความเป็นไทยและใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย เน้นการทำงานเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะทาง ตามแนวคิด Specialization 2) พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวแบบ Group ความถี่ในการใช้บริการ ปีละ 3-4 ครั้ง งบประมาณในการเข้าพักในโรงแรมต่อคืน 2,001-3,500 บาท ระยะเวลาในการพักในแต่ละครั้งคิดเป็น 3-4 วัน/คน ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือครอบครัว/ญาติ 3) ตัวแบบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการการตลาดบริการ ธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast หลังจากนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:CFA) พบองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบ และค้นพบโมเดลชื่อ SEASIDES

คำสำคัญ : ธุรกิจโรงแรม กลยุทธ์การตลาดบริการ ชายฝั่งทะเลตะวันตก

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Liberal of Arts Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

The objectives of this qualitative and quantitative research were 1) to study current situation and operation of hotel businesses in Royal Coast area, 2) to explore tourists behavior while traveling to stay overnight at hotels in the area of Royal Coast, and 3) to present the model development of appropriate service marketing strategies for the hotel business in Royal Coast area in order to promote tourism capacity. The samples of this study were 400 foreign customers who stayed at the hotels in Royal Coast area, 10 persons of each government as well as private agency, and 10 representatives of related hotel businesses who have involved in the businesses management, who were chosen by means of snowballing sampling. The research instruments utilized in this study were an in-depth interview, and both a questionnaire and a semi-structured questionnaire. The content validity was employed in order to assess the research tools whose Item Objective Congruent (IOC) was 0.89 and reliability was 0.95 respectively. The data were analyzed by using Statistical Package for the Social Science for Windows (SPSS) and advanced statistic, Lisrel.

The findings of this study indicated that 1) the current situation of the hotel businesses in the Royal Coast area was highly competitive, in the respect of products and services. The operation of hotels tended to be centralization in terms of structure depending on owners who took over the businesses and contracts. In relation to these, there were divisions based on the standard of medium and big hotels. The hotels atmosphere was friendly for customers focusing on the use of local products as the selling point and emphasizing on work rested on a specialization system. 2) The study found that the tourists behavior was frequent travellers, 3-4 times a year, paying for the hotels room 2,001 3,500 baht. In addition, the length of stay was 3 -4 days per trip. The influential factors in making a decision for travelling were families and relatives. 3) This study revealed that the most suitable model of marketing strategies suitable for the foreign customers for the hotels in the area of Royal Coast after being analyzed by the Confirmatory Factor Analysis process (CFA) was the model called SEASIDES. Additionally, there were eight significant components for the model of marketing strategies.

Keywords: Hotel Businesses, Service Marketing Strategies, Royal Coast

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากนำเงินตราเข้าสู่ประเทศจำนวนมาก สร้างเงินและงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นและคนในประเทศ (Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller, 2013 ; Wright, 2014) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและในประเทศอย่างรวดเร็วและในหลายประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)



โดยภาพรวมธุรกิจโรงแรมทั่วประเทศปี 2559 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 รายรับรวมจากการท่องเที่ยว 693.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 453.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.8 โดยเฉพาะจากประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน (12.9%) สาธารณรัฐเกาหลีใต้ (20.5%) สาธารณรัฐอินเดีย (22.7%) และสหรัฐอเมริกา (13.8%) จำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.78 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 รายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 240.0 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 63.71 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.90 ทั้งนี้ในปีพ.ศ. 2560 มีเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นผล มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐจีนและกลุ่มประเทศแถบยุโรปทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ เลือกที่จะขยายธุรกิจไปยังโรงแรมขนาดกลาง ในบริเวณจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว หัวเมืองและพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยในพื้นที่ที่รุนแรง ส่งผลให้การขึ้นราคาที่พักและบริการทำได้ ยาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

แม้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2559 และส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมได้ รับรายได้จากการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ธุรกิจโรงแรมก็ยังเผชิญแรงกดดันจากจำนวนผู้ประกอบการโรงแรมที่มี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ GDP ไตรมาสสาม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2560 - 2561 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (2560) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว กำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจหลักและประเทศ สำคัญๆ ในเอเชียและมาตรการส่งเสริมของภาครัฐ การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ลงทุนก่อสร้างโรงแรม ซึ่งเล็งเห็น โอกาสในการลงทุนธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ต่างๆ ที่มีระดับการให้บริการตั้งแต่โรงแรมระดับห้าดาว สี่ดาวไปจนถึงสามดาวลงมา จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมาโดยพบว่าธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหว อย่างผันผวน ทั้งการซื้อขาย/ควบรวมกิจการ ไปจนถึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจกระทั่งเลิกกิจการไปทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมที่เป็นไปอย่างรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการ โรงแรมแต่ละกลุ่มปรับกลยุทธ์ในรูปแบบแตกต่างกัน

ในการประชุมคณะกรรมการการท่องเที่ยว ประจําเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในกลุ่ม Royal Coast จังหวัดเพชรบุรี ประจําปี 2561 รัฐบาลกำหนดให้เป็นปีท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้แคมเปญ ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน กลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยว Royal Coast ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงาม ตามธรรมชาติในแถบชายฝั่งอ่าวไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกลุ่มพื้นที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามนโยบาย การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของรัฐบาล ในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ถือเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสุดในการลงทุน พัฒนาในลำดับแรก เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกับชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนในแถบประเทศยุโรป (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรมในพื้นที่โดยเลือกลงทุนก่อสร้างโรงแรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามจุดแข็งและทรัพยากรที่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอยู่ เช่น ความเชี่ยวชาญ ที่ดิน เงินลงทุน เครือข่ายพันธมิตร เป็นต้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นและแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในการประชุมคณะกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ไทยภาคตะวันตก โดยคุณวสันต์ กิตติกุล นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ได้กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ต่างหากกลยุทธ์ในการหาลูกค้าของตนเอง ซึ่งเป็นการทำการตลาดในโรงแรม ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันที่การตัด ราคา จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ ของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast เพื่อให้ ทราบแนวทางการตลาดบริการที่เหมาะสมของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast เพื่อสร้างและสร้างอัตราการเข้าพักในธุรกิจ โรงแรม สร้างคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการที่ดี ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น (Bitner Booms & Tetreault, 1990 ; Rosman, & Stuhura, 2013; Ray, 2014) และเป็นการช่วยผู้ประกอบการให้ยกระดับ

ในการให้บริการลูกค้า ทำให้โอกาสในการปิดตัวของโรงแรมในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกลดน้อยลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการตลาดบริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากสูตร Taro Yamane (1973) (Finite Population) กำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% $e = 1-(95\%)$ ได้ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างคือ 399 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล เพื่อความเหมาะสมสำหรับใช้ในการวิจัย คือ 400 ตัวอย่างและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast อย่างละ 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือแบบการสัมภาษณ์ (interview form) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยออกแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม (questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้การกำหนดรูปแบบการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบตามเทคนิค Item Objective Congruent (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.89 และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหา Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) เท่ากับ 0.95

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบอกต่อ (snowball sampling) หรือสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (network sampling) โดยเริ่มจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักคนสำคัญ และขยายกลุ่มตัวอย่างจากการช่วยแนะนำผู้ที่สมควรเป็นกลุ่มตัวอย่างคนต่อไป และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (ธานีพร ศิลป์จารุ, 2553) ทั้งนี้ มีการพิจารณาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการธุรกิจโรงแรม จำนวน 10 ท่าน ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 10 บริษัท ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการตลาดและนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี



การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ผ่านการใช้บริการของโรงแรมในเขต Royal Coast

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics Analysis) และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบโดยวิธี Varimax หรือการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่างๆตั้งฉากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จากนั้นจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (measurement model) ของปัจจัยส่วนประสมการบริการของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากนั้นหาค่าการวัดองค์ประกอบ (Factor Loading) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แบบนฤมิตนิยม (รังสรรค์วิทยา) (constructionism) โดยสรุปความคิดรวบยอดตามเนื้อหาและจำแนกประเภทตามเนื้อหา คำหลัก และคำสำคัญ (โยธินแสวงดี, 2551)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์รายข้อ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สภาพของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีธุรกิจโรงแรมที่เจริญเติบโตขึ้นมากมาย ต้องแข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของโรงแรม ลักษณะการดำเนินงานตามทฤษฎี 7S McKinney (McKinney, 1980) เพื่อให้การดำเนินการในองค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ โครงสร้าง (structure) ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหรือทีมบริหารที่มาจากการซื้อแฟรนไชส์ หรือการลงนามทำสัญญาดำเนินธุรกิจ เพื่อดูแล ควบคุม การทำงานของบุคลากรทุกฝ่าย ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ

ระบบ (system) มีกระบวนการทำงานและลำดับขั้นปฏิบัติงานอย่างเป็นแบบแผนที่เป็นระบบ การทำงานจะแบ่งหน้าที่ที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจนมีการแบ่งแผนกตามรูปแบบการบริการในแบบโรงแรมระดับขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบ (style) ของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ส่วนใหญ่มีการจัดการรูปแบบในลักษณะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า แต่ยังคงมารยาท ความสุภาพในการให้บริการลูกค้าไว้ เน้นความเป็นไทย เน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการดำเนินการด้านบุคลากร (staff) ของบุคลากร ส่วนใหญ่จะคัดเลือกมาจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการเอง โดยส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นในเขต Royal Coast ที่มีการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี ทักษะ (skill) เน้นคนทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้คนเกิดความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะทาง ตามแนวคิด Specialization ค่านิยมร่วม (share Value) เน้นการทำงานเป็นทีม (team work) ความสามัคคีของคนทำงานและความซื่อสัตย์ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและจรรยาบรรณ จึงเป็นค่านิยมหลักที่ธุรกิจนี้ให้ความสำคัญ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast พบว่า ความสัมพันธ์ของประเภทของนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) ประเภทของนักท่องเที่ยว แบบ Group คิดเป็นร้อยละ 44.25 2) ประเภทของนักท่องเที่ยว แบบ VIP คิดเป็นร้อยละ 24.75 3) ประเภทของนักท่องเที่ยว แบบ FIT (Forginer) คิดเป็น ร้อยละ 23.25 และ 4) ประเภทของนักท่องเที่ยว

แบบ A Charter VIP คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้บริการของโรงแรม กับ ผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการของโรงแรม ปีละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.00 2) ผู้ใช้บริการของโรงแรม ปีละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 3) ผู้ใช้บริการของโรงแรม ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 4) ผู้ใช้บริการของโรงแรม มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของ งบประมาณในการเข้าพักในโรงแรมต่อคืน กับ ผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) งบประมาณในการเข้าพักในโรงแรมต่อคืน 2,001-3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.00 2) งบประมาณในการเข้าพักในโรงแรมต่อคืน 2,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 25.75 3) งบประมาณในการเข้าพักในโรงแรมต่อคืน 3,501-4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 4) งบประมาณในการเข้าพักในโรงแรมต่อคืน 4,501-5,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของ ระยะเวลาในการพักในโรงแรมแต่ละครั้งกับผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) ระยะเวลาในการพักในโรงแรมแต่ละครั้ง คิดเป็น 3 -4 วัน จำนวน 197 คนร้อยละ 49.25 2) ระยะเวลาในการพักในโรงแรมแต่ละครั้ง มากกว่า 4 วัน คิดเป็น จำนวน 190 คนร้อยละ 47.50 3) ระยะเวลาในการพักในโรงแรมแต่ละครั้ง 2-3 วัน คิดเป็น จำนวน 7 คนร้อยละ 1.75 และ 4) ระยะเวลาในการพักในโรงแรมแต่ละครั้ง 1 วัน คิดเป็น จำนวน 6 คนร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า 1) ครอบครัว/ญาติ $\bar{X} = 3.76$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 1.03$ 2) เพื่อน $\bar{X} = 3.74$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 0.91$ 3) คนรัก $\bar{X} = 3.71$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 1.08$ 4) อื่นๆ $\bar{X} = 3.50$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 0.61$ 5) ตนเอง $\bar{X} = 3.48$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 1.18$ 6) ความมีชื่อเสียงของโรงแรม $\bar{X} = 3.47$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 1.11$ และ 7) นักร้อง/นักแสดง $\bar{X} = 2.87$ ระดับความสำคัญปานกลาง $SD = 1.26$ โดย $\bar{X}$ รวม = 3.48 ระดับความสำคัญมาก $SD = 1.18$ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการโรงแรม พบว่า 1) บริการของโรงแรมที่มีมาตรฐาน ประทับใจ $\bar{X} = 3.97$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 0.83$ 2) ราคาที่สมเหตุสมผล $\bar{X} = 3.80$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 0.87$ 3) สถานที่ของโรงแรม ติดทะเล $\bar{X} = 3.56$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 0.96$ 4) การจัดโปรโมชั่นต่างๆในการเข้าพัก $\bar{X} = 3.51$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 0.93$ 5) ความสะดวกในการเดินทางและเข้าพัก $\bar{X} = 3.49$ ระดับความสำคัญมาก $SD = 1.11$ 6) อื่นๆ $\bar{X} = 1.39$ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด $SD = 0.49$ และ 7) ความมั่นใจด้านความปลอดภัย เนื่องจากมีผู้ดูแลตลอดเวลา $\bar{X} = 1.25$ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด $SD = 0.43$ โดย $\bar{X}$ รวม = 2.90 ระดับความสำคัญปานกลาง $SD = 0.45$ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านประเภทที่พักที่ชื่นชอบ พบว่า 1) เกสเฮ้าส์ $\bar{X} = 1.82$ ระดับความสำคัญน้อย $SD = 0.38$ 2) รีสอร์ท $\bar{X} = 1.80$ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด $SD = 0.40$ 3) โฮมสเตย์ $\bar{X} = 1.70$ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด $SD = 0.46$ และ 4) คอนโดเทล $\bar{X} = 1.55$ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด $SD = 0.50$ โดย $\bar{X}$ รวม = 1.72 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด $SD = 0.19$ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของโรงแรม กับ ผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) ความปลอดภัยและสะดวกของสถานที่ตั้ง บริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ราคาที่สมเหตุสมผล และการจัดโปรโมชั่นในช่วงต่างๆ คิดเป็น จำนวน 181 คนร้อยละ 45.25 เท่ากัน 2) ห้องพักรีสายงาม สะอาด คิดเป็น จำนวน 167 คนร้อยละ 41.75 3) พนักงานมีการบริการแบบไทย คิดเป็น จำนวน 120 คนร้อยละ 30.00 และ 4) อื่นๆ คิดเป็น จำนวน 21 คนร้อยละ 5.25 ตามลำดับ



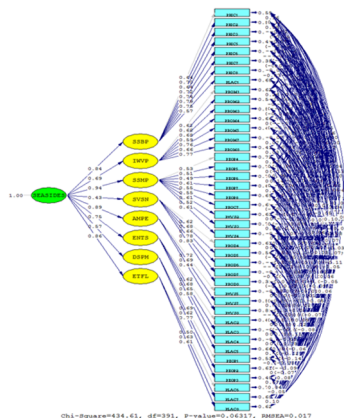
ความสัมพันธ์ของ ประเภทของโรงแรมที่เคยใช้บริการ กับ ผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) รีสอร์ท คิดเป็น จำนวน 300 คนร้อยละ 75.00 2) โฮมสเตย์ และเกสเฮาส์ คิดเป็น จำนวน 245 คน ร้อยละ 61.25 เท่ากัน และ 4) คอนโดเทล คิดเป็น จำนวน 81 คนร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยใช้ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถสรุปความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ออกเป็น จำนวน 8 กลุ่มองค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 52.59 โดยมี กลุ่มองค์ประกอบที่ 1 คือ Factor 1 ได้แก่ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม (sensible price) กลุ่มองค์ประกอบที่ 2 คือ Factor 2 ได้แก่ โปรโมชันหลากหลาย (initiate with various promotion) กลุ่มองค์ประกอบที่ 3 คือ Factor 3 ได้แก่ ทักษะต่างๆ ของบุคลากรที่ดี (superb skill of man power) กลุ่มองค์ประกอบที่ 4 คือ Factor 4 ได้แก่ บริการเด่นเฉพาะ (service signature) กลุ่มองค์ประกอบที่ 5 คือ Factor 5 ได้แก่ การจัดอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (arrangement of physical evidence) กลุ่มองค์ประกอบที่ 6 คือ Factor 6 ได้แก่ สถานที่ตั้งท่ามกลางธรรมชาติและความสะดวกสบายของโรงแรมแบบไทย (environment and naturally with thai style) กลุ่มองค์ประกอบที่ 7 คือ Factor 7 ได้แก่ การให้บริการของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ (dramatic staff performance) และ กลุ่มองค์ประกอบที่ 8 คือ Factor 8 ได้แก่ การจัดลานจอดรถ เก้าอี้และความสะอาดของห้องพัก (extra facilities of car park ,seat and cleanliness of room) ทำให้ค้นพบโมเดลชื่อ **SEASIDES**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



Chi-square = 434.61, DF = 391,

, P value = 0.06317, GFI = 0.95, RMSEA = 0.017

ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขต

Royal Coast ในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (X^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.112 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.95 , AGFI = 0.91, CFI = 1.00, NFI = 0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.041, RMSEA = 0.017 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน และ ดัชนี Critical N (CN) = 427.47 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังได้สรุปในหัวข้อที่ผ่านมา อภิปราย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงแรม พบว่า สภาพของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องแข่งขันกันที่การบริหารจัดการที่ดี ลักษณะการดำเนินงานตามทฤษฎี 7S McKinney (Robert & Julien, 1980) การบริหารจัดการที่ดีนั้นหมายถึงการควบคุมดูแลระบบโรงแรมตั้งแต่กลยุทธ์การวางแผน (Strategy) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของโรงแรม การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักคือสแกนดิเนเวียน สอดคล้องกับชิตินันท์ ชาญโกศล (2555) ที่กล่าวว่ากลุ่มสแกนดิเนเวียนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ได้แก่ ชลบุรี (บางแสน เกาะสีชัง พัทยา) ภูเก็ต (หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ อ่าวป่าตอง หาดินยาง เขาขั้ว และเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ (หาดหัวหินและชะอำ)

โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวเขต Royal Coast ส่วนใหญ่ มีจุดแข็งที่มีที่ตั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตากอากาศที่นักท่องเที่ยวต่างมีจุดประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนและบริโภคอาหารทะเลดังนั้นจุดเด่นจึงอยู่ที่ทำเลที่ตั้งของโรงแรม การบริการที่ได้มาตรฐานและอาหารทะเลที่สด สะอาด ได้มาตรฐานสอดคล้องกับ Hsin-Hui Hu & Parsa, (2011) ที่กล่าวว่าอาหารทะเลที่สด สะอาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

จุดอ่อน คือ การเข้าถึงสถานที่ เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณติดชายทะเล และมีพื้นที่จำกัดจึงมีปัญหาระเบียงสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์สิทธิไทย (2555) พบว่าปัญหาของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล คือ ปัญหาด้านสถานที่จอดรถและป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจนทำให้ ลูกค้าไปโรงแรมไม่ถูก เนื่องจากอาจต้องเข้าซอยต่างๆ สำหรับพื้นที่โรงแรมที่ไม่ได้ติดถนนเพชรเกษม ส่วนโรงแรมที่ตั้งอยู่บนเชิงเขาจะมีปัญหาเรื่องความยากลำบากในการเดินทาง ในรายที่ลูกค้าไม่เชี่ยวชาญในการขับรถขึ้นไหล่เขา

ด้านโครงสร้าง (structure) เป็นองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรม เนื่องจากทุกโรงแรมจะมีผู้มาดูแล ควบคุม การทำงานของบุคลากรทุกฝ่าย ได้แก่ แม่ครัว พนักงานให้บริการทั้งส่วนหน้าและส่วนหลัง มีการแบ่งโครงสร้างของโรงแรมตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลตามความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่าโครงสร้างของโรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นแบบการควบคุมอำนาจที่มีการควบคุมโดยผู้ประกอบการ ระบบ (system) ของโรงแรมมีกระบวนการทำงานและลำดับขั้นปฏิบัติงานอย่างเป็นแบบแผนที่เป็นระบบ ต่อเนื่องกันทุกระดับการปฏิบัติงาน รูปแบบ (style) โรงแรมแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับสามดาว มีการสั่งการ ควบคุม สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในโรงแรมให้บริการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพในการให้บริการลูกค้าและเน้นการบริการแบบไทยสอดคล้องกับชิตินันท์ ชาญโกศล (2555) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการแบบไทย



ด้านบุคลากร (staff) พนักงานให้บริการในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น ดังนั้นการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงเป็นปัญหาของพนักงานในโรงแรม กมลทิพย์ พลบุตรและชนวันต์ ลิทธิไทย (2557) เรื่อง การส่งเสริมและการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเชิงวิชาชีพในอุตสาหกรรมบริการ (ท่องเที่ยวและโรงแรม) สำหรับการทำงานในเขต Royal Coast เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในประชาคมอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่กล่าวถึงทักษะด้านการใช้ภาษาในการพูดเป็นทักษะที่น้อยที่สุดของบุคลากรที่เป็นแรงงานท้องถิ่น ทักษะ (skill) ของพนักงานในโรงแรมจะเน้นการทำงานตามความถนัด เนื่องจากจะทำให้ประสิทธิภาพของงานออกมาสูง ลักษณะการทำงานของโรงแรมส่วนใหญ่มีใช้ทักษะของพนักงานเหมือนแนวคิดแบบ specialization ที่เน้นความชำนาญตามบุคคล คำนิยมร่วม (share value) เป็นค่านิยมของคนในองค์กรที่มีอันหนึ่งอันเดียวกัน กล่าวคือโรงแรมส่วนใหญ่จะเน้นการทำงานฉันทัพพกิจ และต่างร่วมบริการให้ลูกค้าพึงพอใจในการทำงานต่างๆ จึงใช้ระบบที่สอนน้อง ไม่มีการใช้อำนาจจากผู้จัดการโรงแรมในการสั่งการเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของชนวันต์ ลิทธิไทย (2555) และ Hsin-Hui & Parsa, (2011) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานในธุรกิจบริการในเขต Royal Coast ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำงานตามทักษะความเชี่ยวชาญและชำนาญตามสายงาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยว แบบ Group มีความถี่ในการใช้บริการ ปีละ 3-4 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนวันต์ ลิทธิไทย (2555) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี บประมาณในการเข้าพักในโรงแรมต่อคืนในเขต Royal Coast 2,001-3,500 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมพักโรงแรมที่ไม่ใช่โรงแรมระดับ 5 ดาว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์คุณวสันต์ กิตติกุล นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ที่กล่าวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเลือกที่พักด้วยตนเองและจองผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเดินทาง และไม่นิยมจองผ่านบริษัทแบบในอดีต ระยะเวลาในการพักในโรงแรมแต่ละครั้ง คิดเป็น 3 -4 วัน ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากที่สุดคือครอบครัว/ญาติ ปัจจัยทางด้านช่องทางการเดินทางในการใช้บริการโรงแรม พบว่าการพูดปากต่อปาก สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2009) ที่กล่าวว่ากรพูดปากต่อปากเป็นการทำการตลาดที่ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดการให้บริการซ้ำในครั้งถัดไป (repeated guest) ปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการโรงแรมพบว่าบริการของโรงแรมที่มีมาตรฐาน ประทับใจ ปัจจัยทางด้านประเภทที่พักที่ชื่นชอบที่สุด คือ เกสเฮ้าส์ สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของโรงแรมพบว่าความปลอดภัยและสะดวกของสถานที่ตั้ง บริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ประเภทของโรงแรมที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ รีสอร์ท

วัตถุประสงค์ที่ 3 ตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการตลาดบริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ที่ค้นพบชื่อ **SEASIDES** ได้แก่

1) ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม (sensible price) ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญ ราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับชนิดของห้องพักที่เข้าพักอาศัย ราคาเป็นการเรียกเก็บเงินจากค่าสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้ามากที่สุด เพราะจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการต่อไปในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ ใช้ในการส่งเสริมการขายและโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตั้งราคาจึงเป็นเรื่องยากในการสร้างความต้องการซื้อและความต้องการขาย ที่มีผลต่อยอดการขายผลิตภัณฑ์และสินค้า (Doyle et al, 2012)

2) โปรโมชันหลากหลาย (initiate with various promotion) ได้แก่ การส่งข้อมูลข่าวสารของโรงแรม (e-News Letter) ให้กลุ่มลูกค้ารายเก่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำ การขายตรงโดยพนักงานในโรงแรม เพื่อเป็นการแนะนำและชักจูงให้ซื้อสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสร้างโปรโมชันที่หลากหลาย มีความสำคัญใน

การสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการ พักค้างในโรงแรม สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า การทำ โปรโมชันเป็นการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายตรง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้กับสาธารณชน การลดราคา การส่งเสริมการขายยังหมายถึงรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการกับลูกค้าด้านสินค้าและ บริการของตนเองอีกด้วย

3) ทักษะต่างๆของบุคลากรที่ดี (superb skill of man power) ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นพนักงานสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในฐานะ ผู้ส่งมอบบริการ และเป็นการให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันทางตรง สร้างการรับรู้ ของลูกค้าในความพึงพอใจผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความภักดีใน ตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างตราสินค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดี

4) บริการเด่นเฉพาะ (service signature) มีบริการเสริมอื่นๆที่ลูกค้าต้องการ เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure tour) เพื่อเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัย การจัดเตรียมห้องพักสวยงาม การจัด บริการห้องพักที่สวยงามการออกแบบทั้งภายในและภายนอกการตกแต่งห้องพักให้มีความเหมาะสมกับลักษณะเชิงพื้นที่ของจุดที่ โรงแรมตั้งอยู่เพื่อให้มีจุดเด่นเป็นของตนเอง (signature) มีการบริการที่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับWright (2014) กล่าวว่า ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพ การออกแบบ ชื่อตราสินค้า ลักษณะสินค้า การยอมรับผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของลูกค้ามาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นการกระตุ้นการขายและสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ส่งผลให้เกิดการซื้อขาย ทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้บริการก่อนและหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญด้านการสร้างความประทับใจของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป (brand loyalty)

5) การจัดอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (arrangement of physical evidence) ได้แก่ การจัดระบบ Wireless Internet ให้ลูกค้าในที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต และการจัดเตรียมห้องน้ำที่สะอาด สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ต่อการพิจารณา รวมถึง การเลือกใช้บริการ หรือ การตัดสินใจซื้อบริการนั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหรา และสวยงามมากเท่าใด มักจะทำให้ลูกค้ามีความคิดว่า การบริการน่าจะมีคุณภาพตามมาเช่นกัน เช่น การเข้าพัก ในห้องพักของโรงแรม

6) สถานที่ตั้งท่ามกลางธรรมชาติและความสะดวกสบายของโรงแรมแบบไทย (environment and naturally with Thai style) ใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด 2) มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน 3) โรงแรมมีความสวยงาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Doyle et al. (2012) และ Ray (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดจากพนักงานในการให้บริการ คือ ปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งของการให้บริการ โดยต้องสร้างความตระหนัก และสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ก่อน หลังจากนั้นผู้รับบริการจะสามารถได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน และเป็นการตอบสนองประสบการณ์ที่ดีต่อการรับบริการ ต่อธุรกิจองค์กร

7) การให้บริการของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ (dramatic staff performance) ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ก่อนเข้าพัก เช่น การใช้บริการส่วนต่างๆ ในโรงแรม เวลาปิด เปิดของแต่ละพื้นที่ ฯลฯ 2) พนักงานมีการสบตาแขก และ ยิ้มแย้มแจ่มใส 3) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2009) และWright (2014) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในฐานะผู้ส่งมอบบริการ และเป็นการให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันทางตรง สร้างการรับรู้ของลูกค้าในความพึงพอใจผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้าง



ความักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างตราสินค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดี

8) การจัดลานจอดรถ แก้อื้อและความสะอาดของห้องพัก (extra facilities of car park ,seat and cleanliness of room) ได้แก่ ความสะอาดทั้งภายในห้องพักและภายนอกของโรงแรม มีพื้นที่ให้บริการนั่งพักสำหรับแขก ลานจอดรถเพียงพอกับรถของโรงแรม สอดคล้องกับ Bitner et Al. (1990); Rosman & Stuhura (2013) ; Ray (2014) นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็นบริการเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ (Services-cape) เปรียบเหมือนการบริการหลังฉากที่จะต้องมีส่วนต่างๆ บริการลูกค้า เพื่อให้การประเมินการให้บริการของลูกค้าในขั้นสุดท้ายหลังใช้บริการได้รับความพึงพอใจและประทับใจ

สรุป

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เหมาะสมของผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ที่ค้นพบคือ **SEASIDES** ประกอบด้วย 1) ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม (sensible price) 2) โปรโมชั่นหลากหลาย (initiate with various promotion) 3) ทักษะต่างๆ ของบุคลากรที่ดี (superb skill of man power) 4) บริการเด่นเฉพาะ (service signature) 5) การจัดอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (arrangement of physical evidence) 6) สถานที่ตั้งท่ามกลางธรรมชาติและความสะดวกสบายของโรงแรมแบบไทย (environment and naturally with thai style) 7) การให้บริการของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ (dramatic staff performance) และ 8) การจัดลานจอดรถ แก้อื้อและความสะอาดของห้องพัก (extra facilities of car park ,seat and cleanliness of room)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโรงแรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาซึ่งได้แก่พื้นที่อื่นๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่จำแนกตามกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่เพื่อบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแยกตามประเภทผู้ใช้บริการโรงแรม โดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ศึกษาชาวต่างชาติที่เป็นสแกนดิเนเวีย นอร์เวย์ ยุโรป ฯลฯ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโรงแรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น และควรวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่การศึกษาอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน (benchmark) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และนำไปทำการตลาดให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

กมลทิพย์ พลบุตร และธนวันต์ สิทธิไทย (2557). รายงานวิจัยการส่งเสริมและการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเชิงวิชาชีพในอุตสาหกรรมบริการ (ท่องเที่ยวและโรงแรม) สำหรับการทำงานในเขต Royal Coast เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในประชาคมอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
 กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด

- ชนวันต์ ลิทธิไทย. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว. คุษณินพนธ์ปรัชญาคุษณินบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชิตินันท์ ชามุโกศล.(2555). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจนำเที่ยว. คุษณินพนธ์ปรัชญาคุษณินบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน แสงดี. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2560).GDP ไตรมาสสาม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2560 - 2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2560. จาก <http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165>
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2558).รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง) และพื้นที่เชื่อมโยง. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Bitner. M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S.(1990).The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 594-595.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). *Trust intentions in readers of blogs. Management Research Review*, 35(9), 837-856. doi:10.1108/01409171211256226
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principle of marketing*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hsin-Hui Hu & H.G. Parsa. 2011. Self-monitoring, dining companions and the usage of alternative currencies. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 228-237.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. The Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342-351.doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299
- Muhammad .(2014). The Concept of Marketing Mix and its Element. *International Journal of Information, Business and Management*, 6,(5/6), 5-9.
- Ray, D. (2014). Overcoming cross-cultural barriers to knowledge management usingsocial media. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 45-55.
- Robert, J. and Julien R..(1980). *Business Horizons*, 23(3), 14-26.
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26. Retrieved October 16, 2014 from http://nabusinesspress.homestead.com/JMPP/RosmanR_Web14_3_.pdf.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York : Harper & Row.
- Wright, H. (2014). Volunteer tourism and its misperceptions: A comparative analysis of tourist/host perceptions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 239-250.